



Universidad  
**Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y**  
**COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de helados  
artesanales en Surco, 2022

**Para optar el Título Profesional de**  
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas

**Presentado por:**

**Autor:** Morales Bravo, Diego Alonso


**Código ORCID:** <https://orcid.org/0009-0008-8133-303X>

**Asesor:** Mg. Castro Mejía, Percy Junior

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5345-5098>

**Lima – Perú**

**2024**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01	<b>FECHA: 06/02/2024</b>

Yo, **Diego Alonso Morales Bravo**, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener, declaro que la tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de helados artesanales en Surco, 2022”.

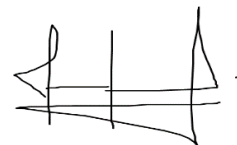
Asesorado por el docente: **Percy Junior Castro Mejia** ORCID: **0000-0002-5345-5098**, tiene un índice de similitud de % (8) con código oid: 14912:378736399 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Firma de autor



Firma y sello asesor

Egresado: **Diego Alonso Morales Bravo**  
 DNI: 47171322

**Percy Junior Castro Mejia**  
 DN: 43338252

Lima, 04 de setiembre del 2024

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad con las innovación y avances en temas de calidad, los clientes cada vez se vuelven mas exigentes en temas de consumo, esto es diferente ya que en el pasado, las exigencia de los consumidores están limitadas. No obstante, con el pasar tiempo y con la tecnología, la automatización de procesos y la digitalización, las empresas cada vez deben estar a la vanguardia de dicho cambios ya que el progreso tecnológico brinda al cliente una gama más amplia de bienes y servicio

Para ellos es imperante analizar las percepciones y experiencias de los consumidores con el fin de mejorar el servicio ofrecido y cerras las brechas existentes que se dan en el tema de cumplir con demandas y requerimientos en las compras (Coronel, J., Basantes, R. & Vinueza, A.)

El china se han elaborado unas indagaciones acerca de los factores fundamentales de la satisfacción en un restaurante. La calidad es percibida como uno de los principales componentes para asegurar una experiencia única del cliente. La satisfacción esta orientada por los diversos gustos y deseos de los clientes poniendo énfasis en el sector gastronómico y sus limitaciones que presenta en ámbitos de calidad a pesar de estar en un país desarrollado (Shariff et al, 2015)

A nivel nacional hay empresas que no ponen énfasis en la calidad como elementos esencial en los negocios, esto se traduce en las falencias que presentan las empresas en estos temas, ya que la mayoría desconoce el concepto de excelencia en el servicio y presenta bajos niveles de complacencia del cliente.

Todo negocio gastronómico es rentable en el sector, debido a la buena ubicación, personal y sobre todo de buena calidad de atención, si todos los emprendimientos innovarían y

aplicarían programas de capacitación mejorarían las utilidades a largo plazo. (Solano, N. & Zaldumbide, D., 2017)

Expuestas a una intensa competencia, todas las empresas del mundo avanzan rápidamente hacia una sociedad centrada en la calidad de los servicios. Además, la importancia de la industria de servicios entre la industria doméstica es cada vez mayor. Entre ellos, el tamaño y el mercado de la industria de servicios alimentarios está creciendo increíblemente junto con el desarrollo económico. La industria alimentaria internacional se está desarrollando a una velocidad asombrosa. Esto es el resultado de los cambios de los factores sociales y económicos, tales como el aumento de la renta nacional, el aumento del tiempo libre, el aumento de las parejas de doble ingreso, el aumento de la entrada de las mujeres en los asuntos públicos, el crecimiento de la familia nuclear, y la búsqueda de la simplicidad (Shin, 2015).

Los negocios de preparación de alimentos y bebidas son parte de todo éxito empresarial mediante aplicaciones de diferentes estrategias, así como la entrega de productos diferenciados, sin embargo, los propietarios como administradores de los restaurantes no toman en cuenta la satisfacción de los clientes y eso se ve reflejado en la calidad de la atención. (Causado, Charris & Guerrero, 2018)

Por eso mismo, muchas empresas le dan toda la atención a la calidad del servicio y esto puede llevar a que el cliente quede insatisfecho.

Las heladerías artesanales multinacionales como Lucciano's y Smöoy son una amenaza para las pequeñas empresas que recién crecen en este mercado competitivo, porque las empresas multinacionales tienen ya capital solvente.

Los siguientes elementos influyen en las heladerías artesanales peruanas: deseo de adaptación, dificultades financieras y visión de la empresa.

Ofrecer a los consumidores un servicio de alta calidad es una de las cuestiones más importantes de toda organización; sin la capacidad de atraer y mantener un número suficiente de clientes satisfechos, ninguna empresa puede prosperar. Las empresas que consiguen ofrecer a sus clientes servicios con un valor único tendrán éxito. Por ello, la percepción que tienen los consumidores de la calidad de los productos se cuenta ahora entre los elementos más cruciales que influyen en la competencia del mercado. La satisfacción del cliente, en general, es uno de los factores más importantes para determinar el éxito de una organización y aumentar su eficiencia (Namin, 2017)

Las heladerías artesanales deben estar preparados para la competencia.

Por lo tanto, hay que tomar en cuenta el factor de calidad del servicio y del producto.

De lograrse esto, se tendrán mejores resultados en satisfacción del cliente.

Actualmente en la ciudad de Lima, muchas heladerías artesanales saben utilizar todo el espacio en cuanto a servicio de calidad, lo que incluye las instalaciones físicas, comunicación y transparencia del servicio, y equivale a ser el reflejo de los administradores o propietarios, tender a conformarse o reinvertir por ser un servicio.

A pesar de ello, la calidad del servicio puede ser un problema mayor para los cafés. Por lo tanto, es necesario tener esto en cuenta porque es una mejora en las organizaciones.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

“¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?”

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?

¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?

¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

“Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022”.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### ***1.4.1. Justificación teórica***

El estudio se sustentó en modelos y fundamentos teóricos para ofrecer respaldo científico a las variables de medición y evaluar su relación, además de que busca cerrar brechas existentes y limitaciones existentes mediante una discusión académica y reflexión general para generar nuevo conocimiento que pueda ser de aporte considerable al campo de la ciencia y poder generar una epistemología.

### ***1.4.2. Justificación metodológica***

En el estudio el aporte metodológico radica en emplear un modelo confiable y válido como el SERVQUAL, para medir ambos constructos: calidad y satisfacción, además de que el estudio pueda ser usado como guía para la elaboración de otras investigaciones, se empleó un diseño no experimental correlación con enfoque cuantitativo ya que fue el método más adecuado para alcanzar los resultados de la investigación.

### ***1.4.3. Justificación práctica***

El estudio tuvo implicaciones prácticas ya buscó brindar herramientas, soluciones y sugerencias para mejorar la calidad de servicio ofrecida por la Cafeladería 4D. Se propondrán soluciones prácticas para resolver los problemas que presenta o por lo menos se brindaron estrategias para contribuir a resolverlo.

La justificación práctica radica en mejorar los aspectos que presentan falencias para potenciarlos en temas de atención, calidad de trabajo, resolución de problemas y efectividad del servicio para convertirlas en fortalezas que puedan generar mayores ingresos y clientes satisfechos con lo que se ofrece.

## **1.5. Delimitaciones de la investigación**

### ***1.5.1. Espacial***

Se desarrolló específicamente en Lima y especialmente en las Cafeladerías 4D ubicadas en el distrito de Surco.

### ***1.5.2. Temporal***

Se realizó en noviembre del año 2022

### ***1.5.3. Recursos***

Si se tiene recursos, ya que la información es captada a través de clientes de la Cafeladería 4 D



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### *Antecedentes Internacionales*

Cevallos (2021) se propuso “determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil”. Investigación relacional, descriptiva, transversal, cuantitativa y no experimental. El autor consideró como muestra a 384 clientes, de un total poblacional aproximado de 290 00; mientras que los instrumentos considerados fueron dos cuestionarios. El autor halló que las mayores problemáticas se evidenciaron en la empatía y en la capacidad de respuesta, además de los elementos tangibles. Luego, la propuesta que buscó implementar se fundamenta en mejorar el servicio brindado a los clientes, capacitar al personal y generar acciones que mejoren los elementos tangibles. Al finalizar, el autor concluyó que la calidad del servicio repercute de manera positiva en la satisfacción del cliente ( $r = 0.928$ ).

Minchala (2022) se propuso “mejorar el proceso productivo y la calidad del helado Dolys para aumentar el índice de satisfacción de los clientes”. Investigación mixta, experimental y descriptiva. El autor consideró como participantes a 20 colaboradores. En sus resultados, el autor evidenció una aceptación de la primera muestra, que contiene los nuevos estándares de producción y calidad. De esta manera, el autor concluyó que la nueva opción productivo posee rentabilidad para la compañía, mediante la fórmula: crema al 25%, fruta al 15% y leche al 60%.

Otalora (2021) se propuso “elaborar una estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en la heladería El Estudiante”. Investigación descriptiva, mixta y propositiva. El autor empleó como instrumentos a la encuesta, la observación y la entrevista. En sus resultados, el autor evidenció fallas que generan que la atención a los clientes no sea óptima. Al

finalizar, concluyó que la propuesta permitió implementar herramientas de confiabilidad, basándose en la confiabilidad, empatía, seguridad y sensibilidad. Además de ello, la estrategia debe ser aplicada conjuntamente con la gerencia y los colaboradores, consiguiendo una óptima atención a cliente.

Cárdenas (2019) se propuso “determinar la calidad del servicio al cliente que existe en Café Lúcumá de Riocentro los ceibos de Guayaquil”. Investigación mixta. Se emplearon como instrumentos un cuestionario y una entrevista. En sus resultados, el autor evidenció que los clientes se sienten insatisfechos en la empatía y respuesta inmediata. Asimismo, con la entrevista, el autor obtuvo la evaluación correspondiente a la capacitación del personal de la empresa. Luego de esto, la investigación propuso un plan de mejora que se fundamentó en capacitaciones, calidad y procesos que se dirigen al personal de servicio, creando ventajas competitivas e influyendo en la afluencia de los clientes.

Chandra (2022), se propuso “describir cómo el precio modera la relación entre la calidad del servicio, el entorno físico y la satisfacción del cliente”. En esta investigación, el escritor está utilizando el método cuantitativo, técnicas descriptivas y causales. La elección de los clientes de Warung Kopi Srikandi Medan se convierte en la muestra con el método de muestreo por conveniencia. Los hallazgos de esta investigación muestran que la calidad del servicio y el entorno físico tienen una influencia significativa y simultánea en la satisfacción del cliente.

### *Antecedentes Nacionales*

Cruz y Saldaña (2021) se propusieron “determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 cafeterías ubicada en la ciudad de Jaén año 2021”. Investigación relacional, descriptiva, transversal, cuantitativa y no experimental. Se considero un universo de 240 clientes, mediante la aplicación de formula y ecuación estadístico se determino a 148 clientes. En los hallazgos se demostró que el 82% de los casos indican que gestión de calidad y servicio ofrecido es deficiente y un 83% que no se cumplen con los requerimientos y demandas de los clientes. En conclusión, se obtuvo un rho de spearman de 0,767, lo que demuestra la conexión moderada y directa entre las variables.

Montero, (2019) se propuso “determinar las características de la calidad de servicio y atención al cliente en la heladería Don Carlos en la provincia de Sullana, año 2018”. Investigación cuantitativa, transversal, descriptiva y no experimental. El autor consideró como muestra a 68 clientes, de un total poblacional infinito; mientras que los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios. Se evidenció en los resultados que la heladería cumple con sus servicios (89.7%), lo horarios de trabajo son convenientes (79.4%). Asimismo, los clientes percibieron tolerancia por parte de la atención (89.7%) y el servicio fue sencillo de adquirir (73.5%). Al finalizar, el autor concluyó que la empresa ofrece ventajas a los clientes, de tal forma que logre fidelizarlos.

Guerrero (2018) se propuso “describir de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. – 2017”. Investigación relacional, descriptiva, transversal, cuantitativa y no experimental. Se consideró una muestra de 139 personas para la muestra mediante un muestreo por conveniencia, sobre los cuales recayó la aplicación de dos formularios. En los hallazgos se encontró que que los trabajadores percibieron que los clientes se sintieron: muy satisfechos (41.67%), satisfechos (41.67%), y satisfacción media (16.67%); mientras que los clientes se sintieron: muy satisfechos (13.98%), satisfechos

(25.37%), satisfacción media (41.36%), insatisfechos (12.52%) y muy insatisfechos (6.77%). Al finalizar, el autor concluyó que la calidad de servicio repercute de manera positiva en la satisfacción de los clientes del restaurante cafetería.

Jiménez (2019) planteó demostrar la asociación de la atención al usuario con la calidad en gestión de las pymes dedicados a vender helado en Piura. El diseño fue correlación con temporalidad transaccional con una perspectiva no experimental. El autor consideró como muestra poblacional a 63 colaboradores; mientras que el instrumento empleado fue un cuestionario. En sus resultados, el autor evidenció que los gerentes afirman que la estructura de la empresa es efectiva y eficiente. Sobre la atención a los clientes, se percibió una atención cortés y educada (97.1%), y se percibió un trabajo en equipo y de calidad (92.6%). Al finalizar, el autor concluyó que, con una correcta planificación por parte de los gerentes, se logrará obtener una atención a los clientes excelente.

### ***Antecedentes Locales***

Acevedo (2019) indicó como objetivo indagar la conexión de la calidad con la satisfacción del cliente en una cafetería. El estudio fue de naturaleza correlacional de grado cuantitativo, se recogió información en un momento y tiempo único por un cuestionario diseñado para su aplicación a una muestra de 196 consumidores. En los hallazgos encontrados se obtuvo que un 56% indicaron que la tangibilidad es buena, un 15% que las capacidad de respuesta es rápida antes problemas y un 25% que los trabajadores transmiten confianza y profesionalismo en el servicio. En conclusión se obtuvo un rho de spearman de 0,765, lo que demuestra que ambas variables están asociadas de manera moderada y sustancial.

Polar (2020) se propuso “determinar la percepción de los niveles de calidad del servicio a través de 5 dimensiones en usuarios de comida rápida que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana”. Investigación mixta, no experimental y comparativa. El autor consideró como muestra a 384

participantes de un total poblacional de 548,541; mientras que los instrumentos considerados fueron una encuesta y una entrevista en grupo focal. Al finalizar, el autor concluyó que su investigación es un apoyo para los distintos autoservicios y para que logren cubrir y atender de mejor manera a sus clientes en base a cinco dimensiones específicas.

Mercado (2021) se propuso “conocer la gestión de calidad en el restaurante Gianfranco Caffè en el distrito de Santiago de Surco, 2021”. Investigación cualitativa y fenomenológica, buscando la comprensión de la experiencia de los colaboradores. La muestra considerada fueron tres azafatas, el administrador y el resto de trabajadores; mientras que el instrumento fue una entrevista. En sus resultados, el autor obtuvo que es necesario que se capacite constantemente a los colaboradores para que realicen sus actividades de mejor manera. Al finalizar, concluyó que la gran afluencia de consumidores se debe a la atención que brindan las azafatas; sin embargo, es necesario considerar la calidad que se brinda al consumidor.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Teoría de sistemas**

Bertalanffy (1968) sostiene que los sistemas no pueden caracterizarse adecuadamente en términos de sus componentes individuales; en su lugar, es necesario un estudio exhaustivo de los componentes de un sistema para comprender completamente sus características.

### **Teorías tradicionales de la gestión**

Esta se predica de la administración del proceso administrativo y la división del trabajo, los cuales siempre son dirigidos por la gerencia, manteniendo una comunicación suficiente que logre dirigirlos hacia un mismo objetivo (Beltrán y López, 2018).

### **Teoría del desarrollo organizacional**

Bennis (2014) lo describe como una táctica sofisticada destinada a alterar las ideas, actitudes, valores y estructura organizacional con el fin de ajustarse a los mercados, tecnologías y dificultades emergentes.

### **Teoría del comportamiento organizacional**

Según Amorós y Robbins (2002), se pueden describir los comportamientos de los empleados y resolver los conflictos que derivan de ello.

### **Teoría de las relaciones humanas**

Esta teoría se basa en el ámbito en que desarrolla sus tareas y la conexión que existe, además de estar asociada a otros factores como la flexibilidad en el trabajo, innovación, creatividad y capacitación constante (Peters y Stoner, 1995).

Para las personas que consumen, la calidad está relacionada en varios factores, como la comunicación del personal de servicio. Asimismo, otros aspectos que incluyen tiempo de espera, la capacidad del personal, el respeto a los consumidores y se cumple con los deseos de estos. (Saldaña y Sanango, 2015). Según Fernández et al. (2017), es la relación entre los logros y expectativas, brindando a una empresa a un usuario incluyendo los beneficios que se le deben otorgar. Así también Alija y Aguirre (2022) definen la calidad como la percepción del servicio prestado, entre mayor diferencia, mayor calidad dirigida a los clientes, también mediante la valoración sobre el personal, respuesta rápida de parte ellos, etc.

La calidad es una estrategia que impulsa la competitividad en las empresas; permitiendo, desde un punto de vista integrador, observar la entidad como unos procesos que se relacionan entre sí para lograr la satisfacción de los clientes (Macias et al., 2022). Para medir y obtener los resultados deseados, por ello es importante definir los indicadores que nos permitirán tener el control de la calidad del servicio para generar resultados, así mismo no cumplir con ciertos

niveles de indicadores de calidad puede ocasionar el pago de indemnizaciones a los usuarios que se vieron afectados (Fontalvo et al., 2020).

### **2.2.1. Dimensiones de calidad de servicio**

#### **2.2.1.1. Capacidad de respuesta.**

Es la replica inmediata ante una situación negativa o adversa para emplearla en el cumplimiento de la satisfacción o expectativas del cliente, es como estrategia por parte de la organización de acuerdo con la actividad designada (Carrasco, 2019).

Se relaciona con la acción tomada en las actividades en base a la información adquirida y a las capacidades que orienten a la empresa a comprender y ejecutar mecanismos de respuesta rápidos y coordinados para elevar el rendimiento (Demuner et al., 2018).

Asimismo, Demuner et al., (2021) entienden por capacidad de respuesta ante una situación amenazante depende de las características y el grado de pertenencias de recursos. Si la disposición es mayor por parte de ellos, iniciará acciones innovadoras y riesgosas; ante ello, la respuesta que brindará será conservadora.

**2.2.2.2. Seguridad.** La seguridad hace mención a la confianza que siente el cliente ante el servicio ofrecido y sus aptitudes para infundir seguridad y credibilidad .Zeithaml et al. (2009, como se cita en Guadalupe, 2022). (Tickner, 2020) derivada de la falta de credibilidad y por amenaza, está más centrada en la justicia por reclamar y se preocupa por ver cómo fuentes tan diversas como el medio ambiente, la economía y otras formas.

**2.2.2.3. Empatía.** Para Castro y Quelal (2022), la falta de empatía surge cuando los clientes se encuentran en circunstancias en las que se supone que la contraposición no comprende las necesidades y solicitudes. Además, la forma de comunicarse interviene en la empatía.

La empatía representa uno de los aspectos básicos para la interacción entre personas, genera la comprensión con otras personas y facilita el establecimiento de relaciones sociales (Rivera, 2018).

La empatía actúa como conductora de la conducta, los estudios que se han llevado según estas perspectivas señalan que la empatía es del comportamiento prosocial e inhibidora de la conducta agresiva (Moral, 2018).

**2.2.2.4. Tangibilidad.** Es todo lo material que se percibe por los sentidos del cliente, según ello analice si satisface sus necesidades. Puede ser tangible al tacto o vista, se puede dar en el consumo de un bien o mediante un servicio recibido (Flores et. al. 2018).

Son los estímulos que generan con la interacción con el empleado. Por ello, bajo estos aspectos, el cliente no sólo es sensible a la interacción con el empleado, sino también a las condiciones físicas y técnicas de lo que ofrece la organización (Mañas et al., 2018). Debido a que en su esencia se puede tocar, es principalmente material, teniendo en cuenta de acuerdo con determinantes del interés por objeto de los bienes tangibles o materiales (De Carvalho, 2017).

### **2.2.2. Satisfacción de los clientes**

Es el indicador pleno para que un cliente vuelva a consumir de un servicio o bien, le brinda valor por parte del cliente, así generar en la mente el cumplimiento de sus necesidades y desarrollando lealtad a la marca (Garmendia y Tavera, 2021).

Sentimientos de felicidad de los clientes cuando reciben un servicio o bien por parte de la empresa para satisfacer sus expectativas. También es la reacción afectiva y cognitiva ante incidentes a corto o largo plazo. (Ramírez et. al. 2020)



El grado de complacencia del cliente cuantifica claramente de manera significativa la manera de como de cubre las expectativas y diligencias del cliente. De esta forma, es viable aseverar que existe una conexión muy sustancial entre calidad y satisfacción (Alija & Aguirre, 2022).

Para Kotler (2005), citado en (Acosta et al., 2021) tiene por fundamentación que la satisfacción es un estado de animo por parte de cliente que resulta de cotejar el rendimiento percibido por un bien o servicio con los deseos que se tenía durante la compra

Miranda et al., 2021) afirman que un cliente es el objetivo de toda organización para crear productos o servicios porque su propósito es ser consumidos a través de distintas organizaciones que buscan adquirirlos para cubrir sus necesidades.

Moreno (2019) afirma que el cliente externo son las personas que consumen a la organización, entonces se le define como toda persona natural o jurídica que busca cubrir una necesidad o deseo mediante la intervención de personal de la empresa.

### ***2.2.3. Dimensiones de satisfacción de los clientes***

**2.2.4.1. Expectativas.** Es el ideal del cumplimiento de un acontecimiento suceda, ya sea de un servicio o compra de un bien, es de un hecho probable. Aspiración de cumplir con un determinado objetivo por el consumo que este a su alcance (Tapia, 2022).

Las expectativas se describen por la satisfacción o evaluación del cliente sobre los niveles de calidad influyéndose de los competidores antes de la comprar o usar un servicio (Palacios, 2017).

## **2.2.4. Marco Conceptual**

### **2.2.4.1. Recursos Humanos**

Inga y Arosquipa (2019) afirman que son las personas o colaboradores de diversas ocupaciones de la organización o empresa, formadas con el propósito de mejorar la salud. Son todas las áreas de contratación, reclutamiento retención, capacitación y perfeccionamiento del personal, estableciendo garantía en toda empresa de llevar adecuadamente los procesos.

Es un área importante para el desenvolvimiento de las funciones que llevan al éxito a las organizaciones. Todo el personal es de gran importancia en virtud de garantizar la productividad de las organizaciones (Gaspar, 2021)

Las organizaciones en la actualidad se desarrollan en valor a la gestión de recursos humanos con el fin de mejorar su capacidad para convocar, capacitar y retener a los trabajadores importantes para la organización (Rivero & Dabos, 2017).

**2.2.5.2. Organizacional.** Rivera et al. (2018) afirman que es todo lo referido al establecimiento que trabaja según objetivos, circunstancias o ámbitos en la organización o sociedad.

**2.2.5.3. Sistemas.** Según Peña y Velásquez (2018), el concepto se refiere a un todo integrado de partes que se relacionan de forma dinámica y estrecha; además de que desarrolla funciones o actividades para que logren cumplir con un objetivo determinado.

De acuerdo con Labraña (2017), la forma en que un sistema sustenta tanto sus funciones como su existencia es a través de la forma en cómo interactúan sus partes.

## **2.3. Formulación de hipótesis**

### **2.3.1. *Hipótesis general***

“Existe una relación directa y significativa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022”.

### **2.3.2. *Hipótesis específicas***

Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.

Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.

Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

El estudio fue cuantitativo, según lo sustenta (Ñaupás, 2018), en su libro ya que acota que se basa en la medición numérica y herramientas estadísticas para el análisis y procesamiento de información

#### **3.2. Tipo de investigación**

La investigación fue de carácter básico, también llamada investigación pura, ya que se va a crear nuevo conocimiento mediante para un mejor entendimiento del fenómeno observado.

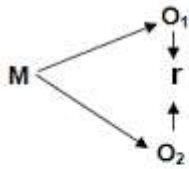
Asimismo, de acuerdo con Hernández et al. (2014), definió que el alcance correlaciona busca establecer el grado de conexión entre variables o categorías.

#### **3.3. Diseño de investigación**

Asimismo, de acuerdo con Hernández et al. (2014), reveló que las investigaciones no experimentales son investigaciones realizadas sin modificar las variables de estudio y en las variables observables al momento de ser analizados.

## Figura 1

Figura correlacional



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la V. 1.

O<sub>2</sub> = Observación de la V. 2.

r = Correlación entre dichas variables.

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Población, muestra y muestreo

Según Tamayo (2003) el total del estudio que abarca a los individuos con atributos o caracteres similares se denomina universo poblacional. En ese sentido, la población se constituyó por los clientes que consumen en la empresa, considerando solo aquellos que ingresaron a consumir en el establecimiento un solo día de la semana (viernes) por la tarde, ya que es el horario con mayor afluencia.

El total de la población tomada en cuenta fue de 67 clientes, los cuáles consumieron en el establecimiento el día viernes por la tarde, a partir de las 2pm. De esta población, se extrajo una muestra a través del método probabilístico, es decir, que todos los individuos tienen la misma posibilidad de participar como parte de la muestra, la cual es definida por los autores Hernández et al. (2014) define que es un fragmento o porción del total sobre la cual recae la aplicación del instrumento, debe delimitarse con anterioridad y representatividad.

La definición de la muestra se realizó mediante el método probabilístico simple, que implica la aplicación de la fórmula que se acepta para poblaciones inferiores a 100,000.

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

Donde:

n: Tamaño muestral a obtener. Es lo que desea calcularse.

p y q: Probabilidad que tiene la población de incluirse en la muestra. En caso no se conozca el valor, se asume para p y q el valor de 0.5.

Z: Unidades de desviación estándar. Definen una probabilidad de error = 0.05, y un intervalo de confianza del 95 %. En este caso, el valor Z = 1.96.

N: Total poblacional. 67 personas.

EE: Error estándar de la estimación (5.00%)

n = 57 personas.

### 3.5. Variables y operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
Calidad de servicio	X1: Confiabilidad	Cumplimiento de pedido	Ordinal
		Solución de problemas	
	X2: Capacidad de respuesta	Falta de errores	
		Eficiente	
X3: Seguridad	Disposición de los empleados		
	Beneficios del trabajador		
X4: Empatía	Remuneración salarial		
	Atención		
		Conocimiento de las necesidades del cliente	
		Flexibilidad en los horarios de atención	

	X5: Tangibilidad	Instalaciones cómodas y atractivas Apariencia del trabajador	
Satisfacción del cliente	Y1: Rendimiento percibido	Servicio	Ordinal
		Calidad del producto	
		Cumplimiento de ofertas	
	Comodidad del ambiente		
	Y2: Expectativas	Beneficio del producto Influencia de terceros	

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

Como técnica de investigación se tomó en consideración la encuesta, para lo cual se realizarán cuestionarios de ambas variables como instrumentos de recolección. Como mencionan Muñoz y Deza (2016) esta técnica tiene como finalidad la recolección de información por medio de preguntas previamente elaboradas por el investigador con la finalidad de examinar la variable de estudio que se pretende medir.

## 4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Resultados

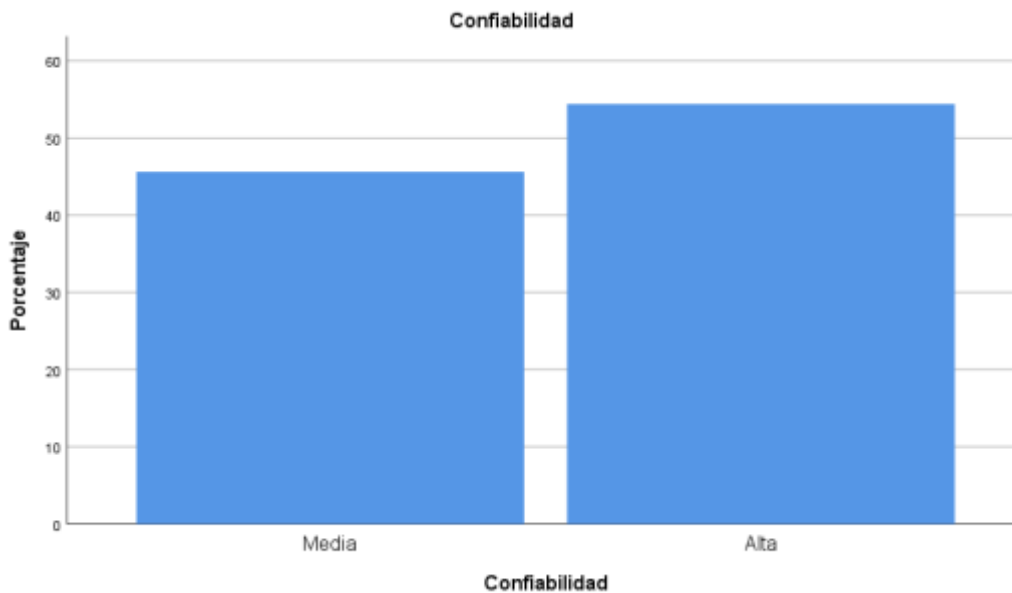
#### 4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

**Tabla 1.**

*Dimensión Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Media	26	45,6	45,6	45,6
Válido	Alta	31	54,4	54,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

**Figura 2**



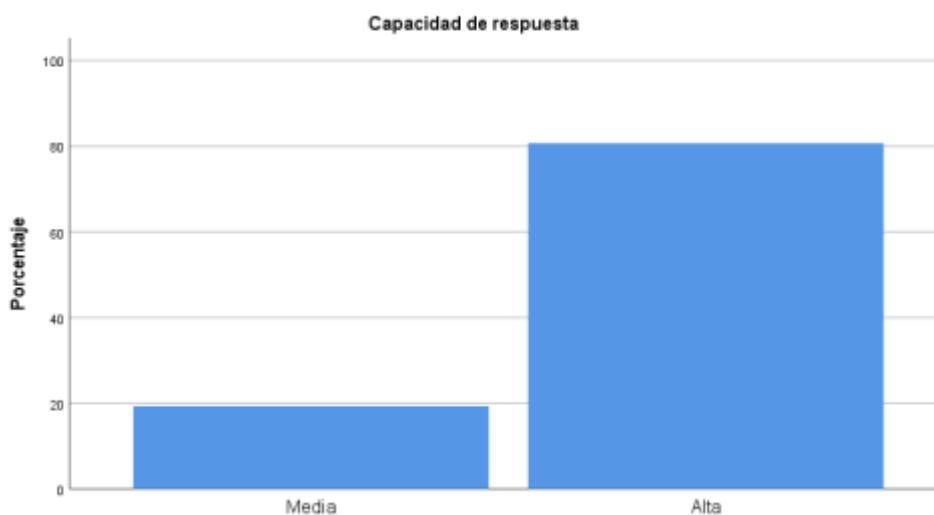
#### **Interpretación:**

Se evidencia que el 45,6% de encuestados manifestaron un nivel medio respecto a la confiabilidad, asimismo, un 54,4% manifestó un nivel alto.



**Tabla 2.***Dimensión Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	11	19,3	19,3	19,3
	Alta	46	80,7	80,7	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

**Figura 3****Interpretación:**

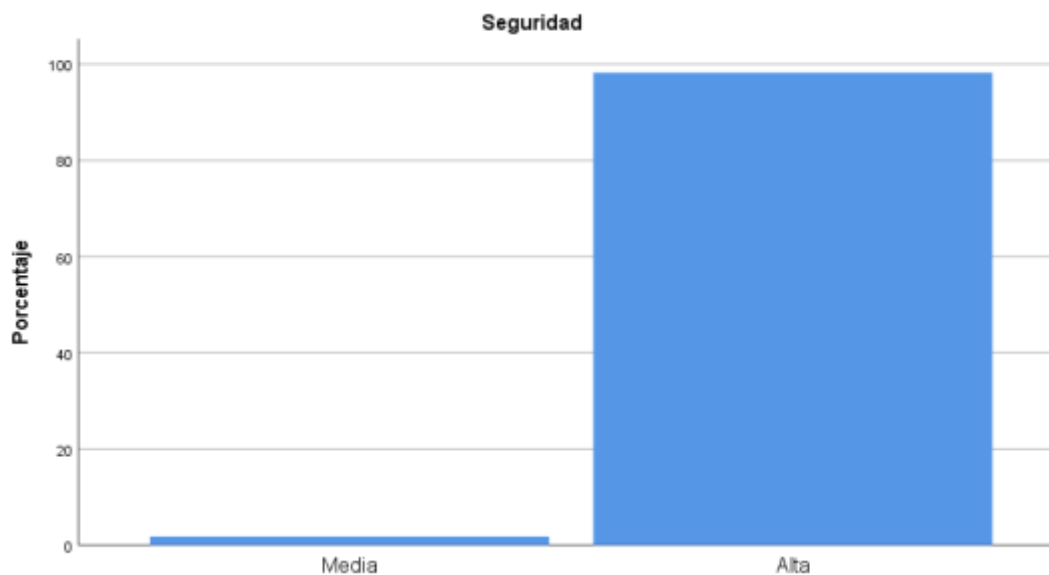
Se evidencia que el 19,3% de encuestados manifestaron un nivel medio respecto a la capacidad de respuesta, asimismo, un 80,7% manifestó un nivel alto.

**Tabla 3.***Dimensión Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	1	1,8	1,8	1,8
	Alta	56	98,2	98,2	100,0

Total	57	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**Figura 4**



**Interpretación:**

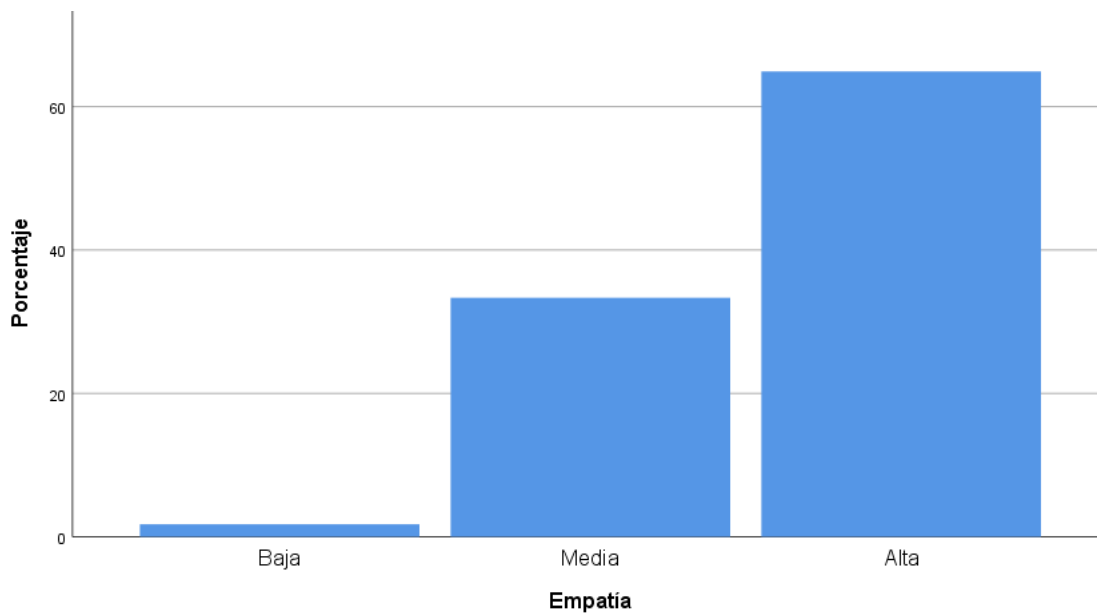
Se evidencia que el 1,8% de los encuestados manifestaron un nivel medio respecto a la seguridad, asimismo, casi la totalidad de encuestados, es decir, el 98,2% manifestó un nivel alto.

**Tabla 4.**

*Dimensión Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	1,8	1,8
	Media	19	33,3	35,1
	Alta	37	64,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	

**Figura 5**



**Interpretación:**

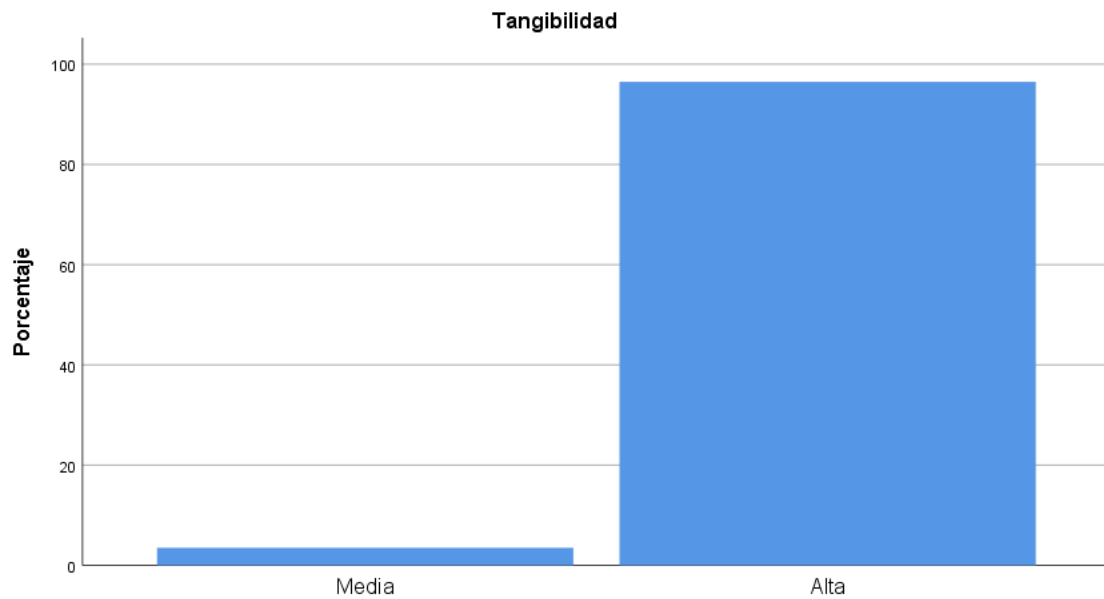
Se evidencia que el 1,8% de los encuestados manifestaron un nivel bajo respecto a la empatía; asimismo, el 33,3 % manifiesta un nivel medio, asimismo, un 64,9% manifestó un nivel alto.

**Tabla 5.**

*Dimensión Tangibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Media	2	3,5	3,5
Válido	Alta	55	96,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0

**Figura 6**



**Interpretación:**

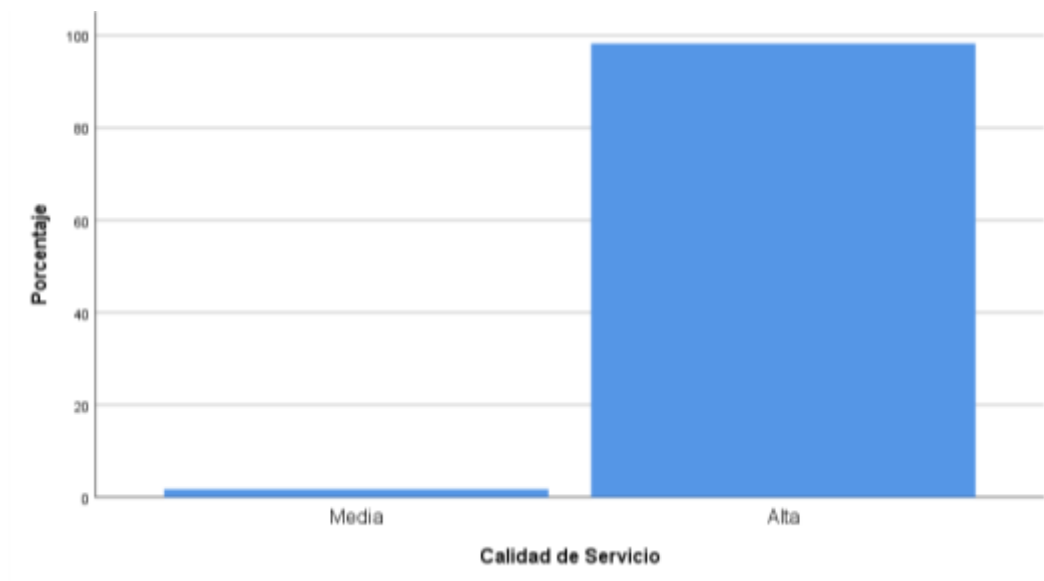
Se evidencia que el 3,5% de los encuestados manifestaron un nivel medio respecto a la tangibilidad; asimismo, 96,5 % manifiesta un nivel alto.

**Tabla 6.**

*Variable Calidad de Servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	1	1,8	1,8	1,8
	Alta	56	98,2	98,2	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

**Figura 7**



**Interpretación:**

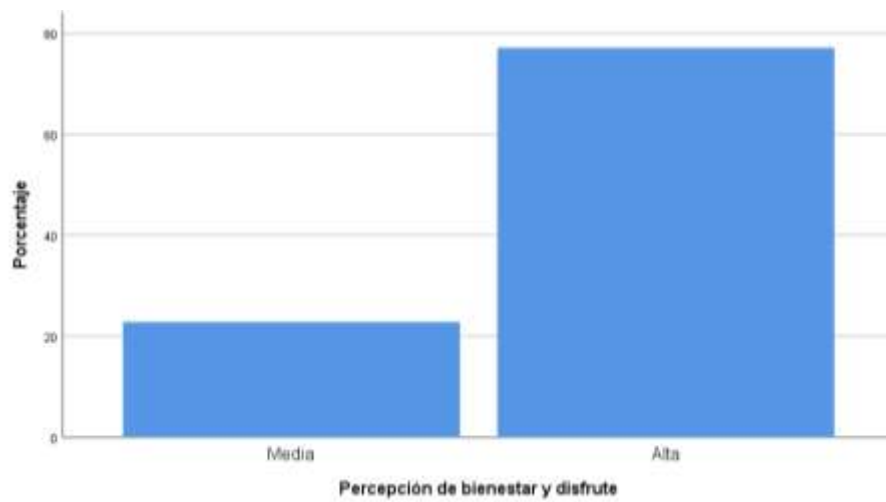
Se evidencia que el 1,8% de los encuestados manifestaron un nivel medio respecto a la variable calidad de servicio; asimismo, 98,2 % manifiesta un nivel alto.

**Tabla 7.**

*Dimensión Percepción de bienestar y disfrute*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	13	22,8	22,8
	Alta	44	77,2	100,0
	Total	57	100,0	100,0

**Figura 8**



**Interpretación:**

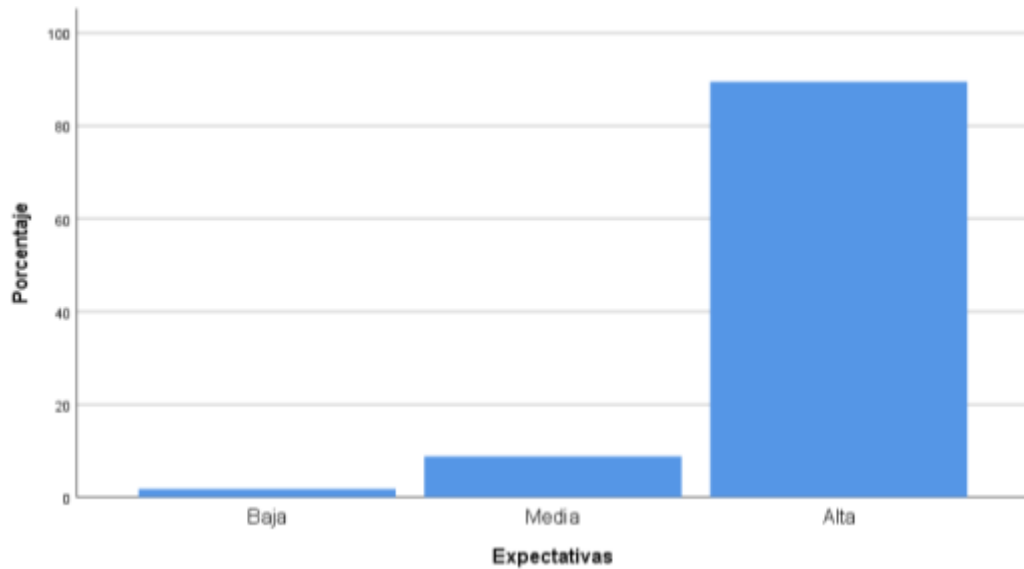
Se evidencia que el 22,8% de los encuestados manifestaron un nivel medio respecto a la variable percepción de bienestar y disfrute; asimismo, 77,2 % manifiesta un nivel alto.

**Tabla 8.**

*Dimensión Expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	1,8	1,8
	Media	5	8,8	10,5
	Alta	51	89,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0

**Figura 9**



**Interpretación:**

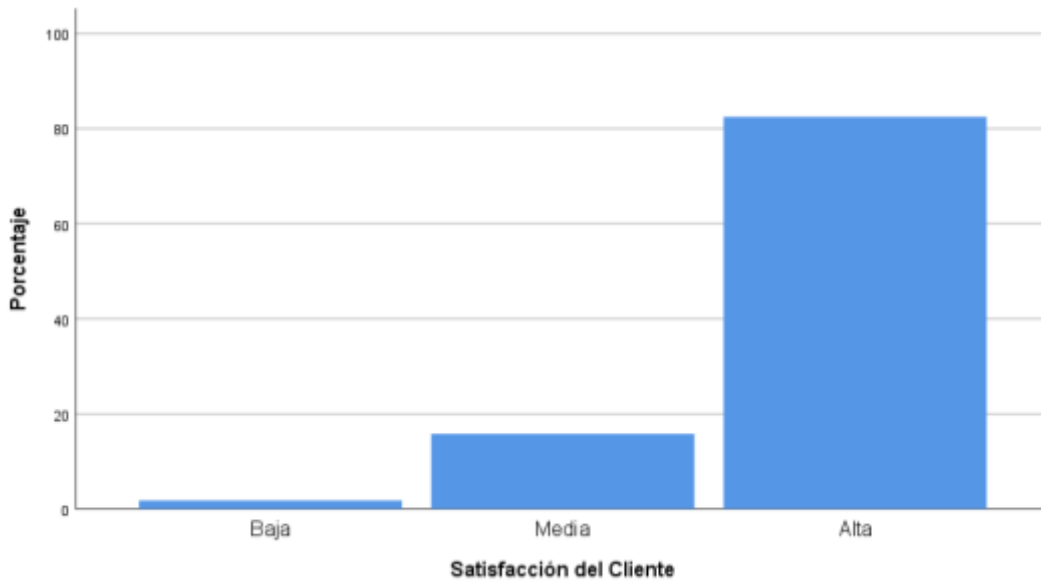
Se evidencia que el 1,8% de los encuestados manifestaron un nivel bajo; asimismo, el 8,8% indicaron un nivel medio respecto a la dimensión expectativas; asimismo, el 89,5 % manifestó un nivel alto.

**Tabla 9.**

*Variable Satisfacción del Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	1	1,8	1,8
	Media	9	15,8	17,5
	Alta	47	82,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0

**Figura 10**



**Interpretación:**

Se evidencia que el 1,8% de los encuestados manifestaron un nivel bajo; asimismo, el 15,8% indicaron un nivel medio respecto a la variable satisfacción al cliente; asimismo, el 82,5% manifestó un nivel alto.

**4.1.2. Prueba de hipótesis**

**Tabla 10.**

*Prueba de normalidad*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	,104	57	,195
Satisfacción del cliente	,191	57	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ya que la población es superior a 50, se aplica la prueba de Kolmogorov Smirnov. Asimismo, la significancia de la primera variable es 0,195; y mientras que la segunda es de



0,000, por lo cual determina que los datos se distribuyen de manera normal y por lo se usará la prueba estadística de Spearman.

**Tabla 11.**

*Correlación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	57	57
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	57	57

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

Como se puede observar en la tabla 11, el valor de p es 0.00, es decir,  $p < 0.05$ . Debido a esto, la hipótesis nula es rechazada. Con este resultado, se puede comprobar que la satisfacción al cliente se relaciona con la calidad de servicio. Por otra parte, se puede localizar una relación positiva moderada ( $r = 0.643$ ) entre las variables.

**Tabla 12.**

*Correlación entre confiabilidad y satisfacción del cliente*

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,230
		Sig. (bilateral)	.	,085
		N	57	57
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,230	1,000
		Sig. (bilateral)	,085	.
		N	57	57

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

Como se puede observar en la tabla 12, el valor de  $p$  es 0.085, es decir,  $p$  es mayor a 0.05. Debido a esto, la hipótesis nula es rechazada. Con este resultado, se puede comprobar que la confiabilidad se relaciona con la satisfacción al cliente. Por otra parte, se puede localizar una relación positiva baja ( $r = 0.230$ ) entre variable y dimensión.

**Tabla 13.**

*Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	57	57
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	57	57

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

Como se puede observar en la tabla 13, el valor de  $p$  es 0.004, es decir,  $p < 0.05$ . Debido a esto, la hipótesis nula es rechazada. Con este resultado, se comprueba que la satisfacción al cliente se relaciona con la capacidad de la respuesta. Por otra parte, se puede localizar una relación positiva baja ( $r = 0.374$ ) entre variable y dimensión.

**Tabla 14.**

*Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N	57	57
	Coefficiente de correlación	,489**	1,000
Seguridad	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	57	57

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

Como se puede observar en la tabla 14, el valor de p es 0.000, es decir,  $p < 0.05$ . Debido a esto, la hipótesis nula es rechazada. Con este resultado, se puede comprobar que la satisfacción al cliente se relaciona con la seguridad. Por otra parte, se puede localizar una relación positiva moderada ( $r = 0.489$ ) entre variable y dimensión.

**Tabla 15.**

*Correlación entre empatía y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	Empatía
	Coefficiente de correlación	1,000	,489**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	57	57
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,489**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	57	57

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

Como se puede observar en la tabla 15, el valor de p es 0.000, es decir,  $p < 0.05$ . Debido a esto, la hipótesis nula es rechazada. Con este resultado, se puede comprobar que la satisfacción al cliente se relaciona con la empatía. Por otra parte, se puede localizar una relación positiva moderada ( $r = 0.547$ ) entre variable y dimensión.

**Tabla 16.***Correlación entre tangibilidad y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	Tangibilidad
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,470**
	Satisfacción del cliente		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	57	57
	Coefficiente de correlación	,470**	1,000
	Tangibilidad		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	57	57

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

Como se puede observar en la tabla 16, el valor de  $p$  es 0.000, es decir,  $p < 0.05$ . Debido a esto, la hipótesis nula es rechazada. Con este resultado, se puede comprobar que la satisfacción al cliente se relaciona con la tangibilidad. Por otra parte, se puede localizar una correlación positiva moderada ( $r = 0.470$ ) entre variable y dimensión.

#### 4.2. Discusión de resultados

Considerando la hipótesis general de la investigación, según el valor del análisis correlacional de Spearman es  $Rho = 0.643$ , exhibiendo una relación moderada, positiva y un grado de significancia de 0.000, es decir,  $p\text{-value} < 0.05$ , indicando que es significativa. Estos resultados se contrastan con los mencionados por Cruz y Saldaña (2021) cuyos resultados indican que el Rho fue 0,907, es decir, relación positiva alta y una significancia cuyo valor es de 0.000 con un  $p\text{-value} < 0.05$ , por lo que también tuvo una relación significativa entre la dos variables en cafeterías de Jaén en 2021.

Respecto a la hipótesis específica 1, según el valor de significancia de  $p$ -valor es de 0.085, es decir,  $p$  es mayor a 0.05, lo cual indica que no existió una correlación entre ambos. Sin

embargo, el trabajo realizado por Acevedo y Silva (2019) indican que se presenta la relación directa, positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una cafetería del cono este ( $\rho = 0.745$ ;  $p = 0.000$ ); estimando que, si se obtienen mejoras en la fiabilidad, la satisfacción del cliente logrará mejorar.

Respecto a la hipótesis específica 2, según el valor de significancia de p-valor es de 0.004, es decir,  $p > 0.05$ , lo cual indica que no existió una correlación entre ambos. Es así que este trabajo se relaciona con Guerrero (2018), pues la capacidad de respuesta repercute positivamente sobre la satisfacción del cliente en una cafetería-restaurante de Lima. Además de ello, la calidad de respuesta fue mala (4,07%); mientras que la satisfacción del cliente correspondió a un 0%.

Respecto a la hipótesis específica 3, según el valor de significancia de p – valor es de 0.000, por lo que, exhibiendo una correlación positiva moderada y un grado de significancia de p- valor de 0.000, es decir,  $p\text{-value} < 0.05$ , lo cual indica que existe correlación entre ambos. Es así que, Cevallos (2021) indica que la seguridad obtuvo una percepción mayor en cuanto a la expectativa del usuario (0.09%), debido a la confianza que transmiten los empleados, que es un aspecto necesario cuando se realizan los pagos y se brinda atención.

Sobre la hipótesis específica 4, según el valor de significancia de p – valor es de 0.000, por lo que, exhibiendo una correlación positiva moderada y un grado de significancia de p- valor de 0.000, es decir,  $p\text{-value} < 0.05$ , lo cual indica que existe correlación entre ambos. Estos resultados se contrastan con Ospina (2021) ya que indican que la relación positiva y significativa entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente ( $\rho = 0.661$ ).

Sobre la hipótesis específica 5, según el valor de significancia de p – valor es de 0.000, por lo que, exhibiendo una correlación positiva moderada. Estos resultados se relacionan con los mencionados por Acevedo y Silva (2019) indican una relación positiva, directa y significativa

entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de una cafetería del cono este ( $\rho = 0.782$ ;  $p = 0.000$ ); concluyendo que si se obtienen mejoras en la tangibilidad, la satisfacción del cliente se mejora.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

En Surco, se cumplió con el propósito principal del informe de la Cafeladería 4D , en base a los hallazgos encontrados se demostró la asociación de la fiabilidad calidad y satisfacción, lo que se sustentó al encontrarse un  $p=0,085$  y un  $\rho=0,230$ , lo que demuestra que no hay asociación entre los factores estudiados

En Surco, se cumplió con el propósito principal del informe de la Cafeladería 4D , en base a los hallazgos encontrados se demostró la capacidad de respuesta de la calidad y satisfacción, lo que se sustentó al encontrarse un  $p=0,004$  y un  $\rho=0,374$ , lo que demuestra la conexión positiva baja.

En Surco, se cumplió con el propósito principal del informe de la Cafeladería 4D , en base a los hallazgos encontrados se demostró la asociación de la seguridad y satisfacción, lo que se sustentó al encontrarse un  $p=0,000$  y un  $\rho=0,489$ , lo que demuestra la conexión positiva y directa.

En Surco, se cumplió con el propósito principal del informe de la Cafeladería 4D , en base a los hallazgos encontrados se demostró la asociación de la empatía y satisfacción, lo que se sustentó al encontrarse un  $p=0,000$  y un  $\rho=0,489$ , lo que demuestra la conexión positiva y directa.

En Surco, se cumplió con el propósito principal del informe de la Cafeladería 4D , en base a los hallazgos encontrados se demostró la asociación de la tangibilidad y satisfacción, lo que se sustentó al encontrarse un  $p=0,000$  y un  $\rho=0,470$ , lo que demuestra la conexión positiva y directa.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas mantener un registro actualizado de la percepción de los clientes en función de la calidad del servicio, de tal manera que ayude a comprender las principales necesidades de los clientes y así mejorar la propia rentabilidad. En ese sentido, se puede crear una encuesta pequeña para los clientes, quienes pueden evaluar el servicio o tener una plataforma donde recibir las observaciones de los consumidores.

Es recomendable que los futuros interesados en estudiar un tema similar consideren empresas de otros sectores, ya que la situación y preferencias de los consumidores depende del lugar, del sector y hasta de la cultura de la población, por lo que es importante no considerar un mismo estudio para sectores muy diferentes como lo puede ser el sector financiero que ofrece un servicio en relación al sector textil que ofrece un producto.

Se recomienda seleccionar un personal adecuado en función de las características que prefieran los consumidores, esto se basa principalmente en que no es lo mismo atender un cliente en persona como lo es el caso de los restaurantes, a atender un cliente a través de una llamada como es el caso de los tele operadores, en ambas circunstancias se requieren habilidades distintas y es necesario que las empresas consideren esto al momento de seleccionar el personal de quien dependerá la calidad de servicio de su establecimiento.



## REFERENCIAS

- Acevedo, E., & Silva, M. (2019). Relacion entre calidad del servicio y satisfaccion de los clientes de la cafetería STREET COFFE del cono este, Lima-2018. Tesis de Pregrado. Universidad Peruana Union. Recuperado de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3248/Eduardo\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3248/Eduardo_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Acosta, I., Alvarez, S., Chable, T., & De los Angeles, G. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *Digital Publisher CEIT*.
- Alija, M., & Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guarayaquil. *Universidad Tecnológica ECOTEC*.
- Alvarez, J., Aristizabal, P., Torres, D., & Jurado, V. (2019). Validación de un instrumento para medir la vulnerabilidad en relación con la capacidad de respuesta de la comunidad ante desastres. *Universidad Autónoma de Manizales*.
- Cárdenas, G. (2019). Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en café Lúcumá para un plan de mejora. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45978>
- Carrasco, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones Paraninfo, S. A. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=capacidad+de+respuesta+en+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=-eurVAgyBN&sig=DxWeLr1D3ozOVr9wrDOfOTaVKA#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

- Castro, T. & Quelal, L. (2022). Los factores de calidad del servicio para la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12105>
- Causado, E., Charris, A. & Guerrero, E. (2018). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia.
- Cevallos, M. (2021). Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las Cafeterías del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Maestría], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16809/1/T-UCSG-POS-MED-353.pdf>
- Chandra, S., & Casa, D. (2022). La influencia de la calidad del servicio y el entorno físico hacia la satisfacción del cliente con el precio como moderador en comprar café en Medan. Revista Procedimientos de la Conferencia Nacional de Negocios, Gestión y Contabilidad. <https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/5838/2620>
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación Organizacional. *In Mediaciones de la Comunicación*.
- Coronel, J., Basantes, R. & Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). Revista Espacios.
- Cruz, P., & Saldaña, A. (2021). Calidad de Servicio y satisfacción del cliente em 6:30 Cafeterías, Jaén 2021. Tesis Pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83887/Cruz\\_DP-Salda%c3%b1a\\_AAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83887/Cruz_DP-Salda%c3%b1a_AAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- De Carvalho, G. (2017). Conciliando el tangible con el intangible: una reflexión integral sobre el patrimonio. *Centro del Patrimonio Cultural/Pontificia Universidad Católica de Chile*.
- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas Manufacturadas en México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Demuner, M., Saavedra, M., & Ibarra, M. (2021). Influencia de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta de pequeñas empresas manufacturadas mexicanas. *TEC Empresarial*.
- Fernández, A., Calero, S., Parra, H. y Fernández, R. (2017). Corporate social responsibility and the transformation of the productive matrix for ecuador sustainability. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 6(4), 575-584. [https://doi.org/10.9770/jssi.2017.6.4\(4\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2017.6.4(4))
- Flores, L., Triviño, C. & Delgado, S (2018). Importancia del capital de trabajo en los emprendimientos de bienes tangibles. *Universidad y Sociedad*, 10(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-312.pdf>
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información Tecnológica, Universidad Libre*.
- Garmendia, C. & Tavera, D. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Universidad & Empresa*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187269734004>
- Guerrero, A. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC Lima 2017. Tesis de pregrado. Universidad de Huanuco.

Recuperado de

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1333/GUERRERO%20QUIJANA%20NDRIA%2c%20Ana%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guillen, L. (2018). Algunas consideraciones acerca de los elementos que favorecen una comunicación eficiente en el profesional de la educación. *Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya*.

Huanes Castillo, J. M., & Aguilar Ramos, J. A. (2020). La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo–La Libertad, año 2019.

Jimenez, A. (2019). Gestión de la calidad y atención al cliente en las Mype rubro heladerías del Cercado de Piura, año 2019. Tesis de Pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27720/GESTION\\_CALIDAD\\_JIMENEZ\\_NAVARRO\\_AMANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27720/GESTION_CALIDAD_JIMENEZ_NAVARRO_AMANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Labraña, J. (2017). El concepto de sistema de los sistemas de educación superior: El caso chileno. Universidad Witten.

López, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. Ediciones Paraninfo. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=comunicaci%C3%B3n+en+atenci%C3%B3n&ots=2JWVFB1HEX&sig=m98xHIMcTQDCI\\_MD8RdmQI7210#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20en%20atenci%C3%B3n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=comunicaci%C3%B3n+en+atenci%C3%B3n&ots=2JWVFB1HEX&sig=m98xHIMcTQDCI_MD8RdmQI7210#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20en%20atenci%C3%B3n&f=false)

Macias, T., Martinez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, Edición núm. 68. Vol. 7, No 3.

Mañas, M., Gimenez, G., Muyor, J., & Martinez, V. (2018). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*.

Mendoza, Y., Tarango, J., & Juan, M. (2019). Potenciamiento de la comunicación científica en base a sus latitudes y a los factores fundamentales de la virtud. *E-Ciencias de la Información, Universidad de Costa Rica*.

Mercado, C., & Nuñez, A. (2021). Gestión de calidad en el restaurante Gianfranco Caffè en el distrito de Santiago de Surco, 2021. Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101082/Mercado\\_CCJ-Nu%c3%b1ez\\_AAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101082/Mercado_CCJ-Nu%c3%b1ez_AAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Minchala, A., (2022). Mejora del proceso productivo y de calidad de helados Dolys para aumentar el índice de satisfacción de los clientes, Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22900/1/UPS-CT009869.pdf>

Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausi. *Revista científica Dominio de las ciencias*.

Montero, Y., (2019). Características de la calidad de servicio y la atención al cliente en la heladería "Don Carlos" en la provincia de Sullana, Año 2018. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10518/CALIDAD\\_SERVICIO\\_MONTERO\\_GONZALEZ\\_YURI\\_MILENA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10518/CALIDAD_SERVICIO_MONTERO_GONZALEZ_YURI_MILENA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Moral, A. (2018). La Empatía: una característica necesaria en la formación de estudiantes universitarios. *Revista científico profesional de la pedagogía y psicopedagogía*.
- Moreno, E. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *Industrial Data, Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Otalora, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales Ñeque*.  
<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/57/163>
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista científica Domino de las ciencias*.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.
- Núñez, A. & Garcia, A. (2017). Relación entre el rendimiento y la ansiedad en el deporte: una revisión sistemática. *Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF). Retos*, 32.
- Pachas Gonzales, C., & Quintana Ching, D. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Molino Mesías & Flores EIRL provincia de Chíncha, Ica 2022. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99912>
- Palacios, J. (2017). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *metodos revista de ciencias sociales*.

- Peña, G. & Velasquez, R. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. Universidad de La Habana
- Polar, F., & Tomas, Y. (2020). Niveles de calidad percibidos del servicio en restaurantes de comida rápida de usuarios entre 18 a 35 años de los NSE A, B y C que residen en la zona 7 de Lima Metropolitana en el año 2019. Tesis de Pregrado. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652412/Polar\\_RF.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652412/Polar_RF.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ramírez, E., Maguiña, M. & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 10, núm. 20.
- Rivera, V. (2018). Empatía en Autismo: concepto y medición. *Universidad Icesi*.
- Rivera Heredia, P. A. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernandez, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica, Universidad de Sucre.*, Vol. 31(4), 221-232 .
- Sanz, J. (2019). Comunicación para la salud laboral. *Instituto de Salud Carlos III*.
- Saldaña O. y Sanango M. (2015). Calidad de atención científico humanístico que presta el personal de enfermería y su relación con el nivel de satisfacción del usuario del centro de salud de Cojitambo. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21295/1/Tesis%20Pregrado.pdf>

- Shariff, S. N. F. B. A., Omar, M. B., Sulong, S. N. B., Abd Majid, H. A. B. M., Ibrahim, H. B. M., Jaafar, Z. B., & Ideris, M. S. K. B. (2015). The influence of service quality and food quality towards customer fulfillment and revisit intention. *Canadian Social Science*, 11(8), 138-144.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Business Environment*, 5(4), 47-57.
- Solano, J., Nieves, K. & Zaldumbide, David (2017). Calidad de servicio y competitividad de la pyme del sector de restaurantes. Universidad Metropolitana.
- Tapia, I. (2022). Las expectativas laborales en estudiantes de la educación profesional técnica. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*. Vol. LII, núm. 2. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27069733013>
- Tickner, A. (2020). El concepto de la Seguridad: Aportes críticos. *Friedrich Ebert Stiftung (FES)*.



## ANEXOS

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables Dimensiones	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>X: CALIDAD DE SERVICIO</b></p> <p>Dimensiones e indicadores</p> <p>D1: Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de pedido</li> <li>- Solución de problemas</li> <li>- Falta de errores</li> </ul> <p>D2: Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficiente</li> <li>- Disposición de los empleados</li> </ul> <p>D3: Seguridad</p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>X clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>Muestra no probabilística</p> <p>x clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Básico</p>
<p><b>Problema Específicos</b></p> <p>¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?</p>	<p><b>Objetivo Específicos</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p> <p>Determinar la relación que</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la</p>		

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables Dimensiones	Metodología
<p>¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?</p> <p>¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?</p> <p>¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?</p>	<p>existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p> <p>Determinar la relación que</p>	<p>capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios del trabajador</li> <li>- Remuneración salarial</li> </ul> <p>D4: Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención</li> <li>- Conocimiento de las necesidades del cliente</li> <li>- Flexibilidad en los horarios de atención</li> </ul> <p>D5: Tangibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones cómodas y atractivas</li> <li>- Apariencia del trabajador</li> </ul> <p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>Y= SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>	<p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptivo-Correlacional</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental-transversal</p> <p><b>TÉCNICAS</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>Cuestionario de Calidad de servicio y satisfacción de los</p>

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables Dimensiones	Metodología
<p>¿De qué manera la tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022?</p>	<p>existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes de la Cafeladería 4D de Surco, 2022.</p>	<p>2022.</p>	<p>Dimensiones e indicadores</p> <p>D1: Rendimiento percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio</li> <li>- Calidad del producto</li> <li>- Cumplimiento de ofertas</li> <li>- Comodidad del ambiente</li> </ul> <p>D2: Expectativas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficio del producto</li> <li>- Influencia de terceros</li> </ul>	<p>consumidores</p> <p>de Gonzales y Huanca (2020)</p>

## Cuestionario

Estimado Sr.(a) mi nombre es Diego Alonso Morales estudiante de la carrera de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Norbert Wiener; es grato dirigirme a usted para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como propósito obtener información sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cafeladería 4D.

Marque las alternativas con una x, según considere pertinente, se ruega no dejar preguntas sin responder

### Características del encuestado

Edad \_\_\_\_\_

Género Masculino  Femenino

Estado civil Soltero  Casado  Viudo  Divorciado

Distrito \_\_\_\_\_

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>calidad de servicio</b>					
<b>Confiabilidad</b>					
1. El comportamiento del mesero me transmite confianza					
2. El mesero domina el manejo de la carta					
3. La espera por el servicio fué demasiado					
4. El servicio ha sido brindado sin errores					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
5. El pedido llegó perfecto					
6. El servicio brindado fue oportuno					
7. El mesero está dispuesto en atender mis requerimientos					
8. El mesero mostró un sincero interés en solucionar mis problemas					
<b>Seguridad</b>					
9. Me entregaron los utensilios adecuados y de la forma adecuada					
10. Mi mesa estuvo ordenada y limpia					
11. El local tuvo zonas seguras en caso de sismo					
12. El local tuvo una decoración y diseño en particular					
<b>Empatía</b>					
13. El mesero mostró amabilidad en mi atención					
14. Me atendieron como un(a) Rey/Reyna					
15. El mesero se acercó a preguntarme si quería algo					
16. Cuenta con un horario de atención conveniente					
<b>Tangibilidad</b>					
17. El establecimiento cuenta con instalaciones cómodas y atractivas para otorgar el servicio					
18. El mesero tuvo una apariencia presentable					

## Cuestionario

Estimado Sr.(a) mi nombre es Diego Alonso Morales estudiante de la carrera de Administración y Dirección de empresas de la Universidad Norbert Wiener; es grato dirigirme a usted para hacerle llegar el presente cuestionario, que tiene como propósito obtener información sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cafeladería 4D

Marque las alternativas con una x, según considere pertinente, se ruega no dejar preguntas sin responder

### Características del encuestado

Edad \_\_\_\_\_

Género Masculino  Femenino

Estado civil Soltero  Casado  Viudo  Divorciado

Distrito \_\_\_\_\_

Preguntas	Criterios de respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Satisfacción de los consumidores					
Rendimiento percibido					
19. Me sentí agusto con el servicio obtenido, adapto mis necesidades como consumidor					
20. Califico excelente el producto recibido					
21. Me brindaron productos de cortesía adicionales a su carta					
22. Estoy contento con la oferte recibida					
23. Los espacios del local son agradables					
Expectativas					
24. El producto fue acorde a lo que me esperaba					
25. Recomiendo este restaurante, mis recomendados se irán satisfechos					

## ● 8% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 7% Internet database
- Crossref database
- 5% Submitted Works database
- 0% Publications database
- Crossref Posted Content database

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	1%
2	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
3	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-15</b> Submitted works	<1%
4	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<1%
5	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Internet	<1%
6	<b>uwiener on 2024-05-30</b> Submitted works	<1%
7	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Internet	<1%
8	<b>repositorio.unu.edu.pe</b> Internet	<1%