

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVA DEL CLIENTE EN LA
CAFETERÍA COFFEE ART**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

AUTOR

ZOILA MARIELI PAREDES CASTRO

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2021

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVA DEL CLIENTE EN LA
CAFETERÍA COFFEE ART**

PRESENTADA POR
ZOILA MARIELI PAREDES CASTRO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Fanny Mabel Manay Guadalupe
PRESIDENTE

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mi familia y a mi amado hijo. A Dios porque ha estado conmigo en cada momento y dándome la fortaleza para continuar, a mis padres y hermanas quienes me han brindado su apoyo incondicional en cada paso que he dado a lo largo de mi vida y han velado por mi bienestar y educación; y en especial a mi hijo por ser el impulso de mejorar cada día, darme la fuerza que necesito para seguir adelante y no rendirme.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

Especial agradecimiento a mi Asesor, el Mgtr. Pedro Jesús Cuyate Reque por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Índice

Resumen.....	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes:.....	13
2.2. Bases teórico científicas:	15
III. Metodología.....	20
3.1. Tipo y nivel de investigación:.....	20
3.2. Diseño de investigación:	21
3.3. Población, muestra y muestreo:	21
3.4. Criterios de selección:.....	22
3.5. Operacionalización de variables:	23
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	23
3.7. Procedimientos:	24
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	24
3.9. Matriz de consistencia:	25
3.10. Consideraciones éticas:	26
IV. Resultados y discusión.....	26
4.1. Resultados	26
4.1.1. Resultados descriptivos de las muestras	26
A. Expectativas	26
B. Percepción.....	31
4.1.2. Resultados según SERVQUAL	36
A. Expectativa.....	36
B. Percepción.....	37
C. Puntuación Servqual	38
4.2. Discusión	39
V. Conclusiones	41
VI. Recomendaciones	42
VII. Lista de referencias	43
VIII. Anexos	46

Lista de tablas

Tabla N° 1.	Operacionalización de variables.....	23
Tabla N° 2.	Matriz de consistencia.....	25
Tabla N° 3.	Puntuación Expectativa	36
Tabla N° 4.	Puntuación Percepción	37
Tabla N° 5.	Puntuación Servqual	38

Lista de figuras

Expectativa

Figura N° 1.	Elementos tangibles.....	26
Figura N°2.	Fiabilidad.....	27
Figura N°3.	Capacidad de Respuesta.....	28
Figura N°4.	Seguridad.....	29
Figura N°5.	Empatía.....	30

Percepción

Figura N° 6.	Elementos tangibles.....	31
Figura N°7.	Fiabilidad.....	32
Figura N°8.	Capacidad de Respuesta.....	33
Figura N°9.	Seguridad.....	34
Figura N° 10.	Empatía.....	35

Resumen

La calidad del servicio en una empresa hoy en día permite a cada una de ellas conocer las prioridades de sus clientes junto a un servicio personalizado para así lograr su posicionamiento en el mercado. En esta investigación se pretende conocer cuál es la calidad que el cliente percibe en Coffee Art al momento de ir al establecimiento y para ello asumió como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y el impacto en el cliente de la cafetería Coffee Art. El método de medición utilizado es SERVQUAL y fue aplicado mediante dos encuestas, una de expectativa y otra de percepción, las cuales dieron como resultados en sus cinco dimensiones que, por lo general, Coffee Art se mantiene muy cerca de lo esperado por el cliente estando -0.3 máximo por debajo o 0.3 sobre, pero aún no marca una diferencia de 3 puntos que mostraría una calidad total respondiendo al objetivo general.

Palabras clave: Calidad del Servicio

Abstract

The service quality in a company nowadays allows them to know the priorities of their clients along with a personalized service, to achieve their positioning in the market. This research aims to discover what quality the client perceives in Coffee Art when visiting the establishment and for this purpose the main objective was to evaluate the quality of the service and its impact on the client of the Coffee Art coffee shop. The measurement used is SERVQUAL and it was applied by means of two surveys, one of expectation and another of perception, which gave as results in its five dimensions that, in general, Coffee Art stays very close to what was expected by the client being -0.3 maximum below or 0.3 above, but It still does not present a difference of 3 points which would show a total quality answering the general objective

Keywords: Service Quality

I. Introducción

La industria cafetera ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, no solo basta con tener un café de calidad, de un aroma incomparable y sabor único; ahora se ha incorporado el buen servicio. Es importante acompañar cada producto con una experiencia de calidad para tener la posición de una buena cafetería. En cada organización existen diferentes formas de brindar un producto de calidad, pero si el producto es acompañado de un servicio con un impacto positivo en los clientes, se convierte en una experiencia inolvidable para este; por lo que permitirá que esta empresa pueda posicionarse en el mercado de manera más rápida.

En el mundo las empresas cafeteras saben muy bien que el aroma del café de por sí atrae a las personas, pero hacer que éstas sigan asistiendo va más allá del producto tangible, si no también, de todo lo que el cliente pueda percibir. Aquí encontramos a Starbucks una de las empresas con más tiendas en el mundo, que brinda un ambiente acogedor, donde los clientes pueden entrar a sus instalaciones sin necesidad de comprar algo, puedes ir a leer un libro, conversar y nadie te dirá nada; y si deseas consumir algo la persona que te atenderá lo hará con una gran sonrisa. Entre las cafeterías más reconocidas a nivel mundial también encontramos a cafeterías artesanales como la Truth Coffee en Sudáfrica con ambientes de madera, tubos y máquinas antiguas; y la cafetería temática Café Neko en Viena, Austria que brinda una experiencia única, pues aquí no solo vas a disfrutar de una buena taza de café y un trato personalizado, si no, podrás acariciar a tres gatitos que pasean por todo el establecimiento. De esta manera no sólo percibes calidad en el producto, sino también en el servicio.

El Perú es un país que se caracteriza por tener a personas creativas con una inclinación importante hacia el servicio, pero aún la cantidad de experiencias negativas no superan a las positivas. Creando la sensación, que atienden sólo para vender sus productos sin importar el impacto generado en los clientes según la información obtenida del diario Gestión (2014). La gran variedad gastronómica hace del Perú un país rico en su comida, pero también por tener diversidad cafetalera; a pesar de ello la cafetería que predomina en el mercado es Starbucks

con 91 locales en el 2017 (gestión), siendo una de las empresas más visitadas por los peruanos al momento de tomar café y gozar de los servicios que ofrece.

Si bien es cierto Starbucks es la marca con mayor posicionamiento en el Perú, en Chiclayo existen cafeterías que son las preferidas de muchos Chiclayanos, no solo por el café, sino también por los platos que brindan. Aquí encontramos a Tostao Café Pastelería, Café 900, Kango Café, Mulata Café Latino y Coffe Art. Esta última es una cafetería joven que inició en el mercado el 9 de febrero del 2014 donde ofrece una variedad en la preparación del café acompañado con un buen servicio y el trabajo en equipo que existe entre los que trabajan en este establecimiento. Pero a pesar de ello no existe una medición para saber el impacto en el cliente al asistir a Coffee Art en cuanto a su producto y el servicio, para conocer si hay una relación estrecha entre ambos o solamente es el producto el que predomina; pues aún en la ciudad de Chiclayo no es tan conocido y por ello al escoger alguna cafetería, los clientes buscan otras opciones recomendadas por familiares, amigos o por experiencia propia.

Para la presente investigación se formuló la siguiente pregunta: ¿Cómo la evaluación de la calidad de servicio impactará en el cliente de la cafetería Coffee Art?

La presente investigación tuvo como objetivo general Evaluar la calidad del servicio y el impacto en el cliente de la cafetería Coffee Art, para el logro de este objetivo principal, se plantearon los siguientes objetivos específicos: identificar la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles, analizar la fiabilidad que tiene la empresa, evaluar la capacidad de respuesta de Coffee Art de ayudar a los clientes de forma rápida, determinar la seguridad según el conocimiento de los servicios prestados, e identificar la empatía de la empresa para brindar una atención personalizada.

La investigación se justifica, por la importancia que involucra brindar un servicio de calidad para marcar la diferencia entre los competidores del mismo rubro, ofreciendo un servicio más personalizado que logre la satisfacción del cliente y así mismo, la recomendación entre sus familiares, amigos y el regreso de los mismos al establecimiento. Coffee Art es una cafetería nueva con cuatro años en el mercado que no conoce como sus clientes ven a la empresa y en qué puntos pueden

mejorar para brindar un servicio de calidad, si bien es cierto hay clientes pasajeros, los que optan por consumir en el establecimiento tienen un trato diferente. De esta manera la cafetería Coffee Arte podrá conocer cuáles son los puntos fuertes que tienen y las desventajas que impiden sea el número uno entre sus competidores, los ciudadanos podrán tener un lugar que brinde un producto (tangible) bueno, pero sobre todo gozar de una experiencia que supere sus expectativas, de esta manera es más fácil que el cliente recomiende el producto.

La investigación se desarrolló en cuatro partes: la primera parte se describió el marco teórico donde se mostraron los conceptos relacionados con la investigación; en el segundo capítulo, abarcó el diseño metodológico, empleándose los elementos necesarios para recopilar información, procesarlos y analizarlos, en el tercer capítulo se analizó los resultados de la investigación, por último, se realizó la discusión resumiendo los puntos analizados en la investigación.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

Liza & Siancas (2016) mostraron como propósito de su investigación estudiar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes de una entidad bancaria en la ciudad de Trujillo. Para ello utilizaron el método SERVQUAL, el cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, según mencionaron, permitiendo diferenciar entre las expectativas de percepciones de los clientes en proporción a la calidad de servicio y satisfacción y se aplicó el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado de asociación que existió entre las variables. Terminando los resultados de la investigación llegaron a la conclusión que la calidad del servicio impacta de manera positiva en la satisfacción del cliente, por lo que es importante acortar la brecha para llegar de manera positiva hacia el cliente.

Urbina (2015) con el afán de conocer cuál es la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Ave Fenix S.A.C EMTRAFESA- Guadalupe, realizó su investigación utilizando el diseño descriptivo transaccional y se aplicó la técnica de investigación: tipo encuesta. Una vez analizados los resultados obtuvo como efecto final, que el servicio que la empresa brinda no tiene un impacto positivo en sus clientes, por lo que la satisfacción se refleja de manera negativa y hace que la mayoría de clientes que visitan este establecimiento no salga satisfecho con el servicio brindado y por ende dude en regresar.

Pérez (2014) nos habló de la importancia que es brindar una calidad al momento de ofrecer un servicio para lograr un buen posicionamiento en el mercado. Es por ello que en su investigación el objetivo general fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC, para el cual se ha realizado una investigación Descriptiva –Analítica, se han aplicado encuestas

para medir los resultados y llegar a la conclusión que el servicio que brinda este establecimientos tiene un impacto positivo en el cliente el cual permite que la empresa siga creciendo en el mercado y sea más competitivo. Para ello debía crecer no solo en la sazón y el sabor de sus platos, sino también en el crecimiento de su infraestructura.

Condor y Durand (2017) en su investigación sobre la Satisfacción de los Usuarios del Gimnasio Iron Gym, tuvieron como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio que se brindaba en este establecimiento influía en las personas que asistían al gimnasio. Por el cual se utilizó el método científico: deductivo - inductivo y analítico – sintético; y se utilizó como instrumento el SERVPERF. Pudiendo llegar como resultado final que la calidad del servicio influye de manera directa en el cliente que llega a disco establecimiento.

Seclén (2016) nos indicó que en el mundo de los servicios, si bien es cierto influye mucho la infraestructura del establecimiento, en el campo de la atención al cliente se ve la calidad del servicio que estos tengan por sus consumidores, según lo apreciado en su investigación Calidad en el Servicio al Cliente de la Aerolínea Lan, en la Ciudad de Chiclayo, 2015. El tipo de esta investigación es cuantitativa, y se basa en el modelo de calidad SERVPERF. Al finalizar indica que la calidad del servicio debe estar acompañado de un conocimiento del personal para brindar un servicio correcto y las instalaciones con folletos e instrucciones que faciliten al cliente la visita a este establecimiento.

2.2. Bases teórico científicas:

Calidad y servicio son dos definiciones que a lo largo del tiempo se han visto vinculados y relacionados, especialmente al momento de conocer si los clientes que asisten a algún establecimiento se encuentran satisfechos y esto tiene mucho que ver con la calidad de personas que trabajan en cada empresa. Así lo mencionó Vargas y Aldana de Vega (2015) indicando que la calidad del servicio tiene una estrecha relación entre los valores que existen en las personas que conforman la organización. Por lo cual plantea que los valores que fomenta dicha organización dentro del entorno de trabajo, tendrán buenos resultados hacia el cliente y se verá reflejado al brindar un servicio de calidad.

Anónimo (2008) define como calidad al nivel que la empresa ha escogido llegar para satisfacer a sus clientes; y servicio como el conjunto de prestaciones a más del producto, atención, imagen, ambiente, entre otros que el cliente espera e indica que para encontrar calidad en el servicio va más allá de ser gentil, es importante distinguir dos aspectos claves:

- Servicio de productos. Cada empresa debe optar por una política de servicio que sirva de apoyo para sus productos y menciona dos componentes a tener en cuenta: el grado de despreocupación es el valor que un comprador le da a un producto más allá del precio y rendimiento, si no, tiene que ver con lo que va a costarle en el tiempo; y el valor añadido para el cliente, que tiene que ver con el rendimiento técnico que el proveedor ha agregado al producto.
- Servicio de los servicios. Comprende dos dimensiones: la prestación que busca al cliente y la experiencia que vive al momento de hacer uso del servicio. En esta etapa a diferencia del producto, el servicio se caracteriza porque solo existe por las experiencias que tienen los clientes.

Pérez (2010) indicó que la mayoría de empresas no logra una diferencia en el mercado solamente por el producto que brinda, para ser más competitivo y lograr que los clientes escojan cada vez más sus productos, es importante darles un agregado. Los clientes de esta época le dan un valor especial a lo intangible de los productos que consumen, el servicio. Es por ello que como el mercado es mucho más cambiante, las empresas han buscado marcar su diferencia competitiva indagando diferentes opciones para cumplir las expectativas del cliente. Así mismo, Pérez también nos menciona niveles de intensidad entre las relaciones de cliente y la organización, dividiéndola en tres partes:

- Los compradores, son las personas que buscan uno o dos servicios de la empresa y no sienten que exista ninguna relación adicional con esta, por lo que forman una relación mucho más débil.
- Clientes frecuentes, este tipo de clientes se sienten a gusto con el servicio ofrecido y cómodos al momento de solicitar ayuda, formando una relación normal.
- Los clientes fidelizados, son los que no solo se sienten bien con los productos de la empresa, si no, que se identifican con ella, comentan a sus familiares y amigos las experiencias que encuentran al asistir al establecimiento y llegan a constituir la relación más alta en los negocios.

Denton (1991), nos menciona del porqué la calidad del servicio se ha vuelto un tema tan importante en los últimos años y es así que indica que cada vez los clientes se han vuelto más críticos con respecto al servicio que reciben, no sólo anhelan un mejor servicio, si no que esperan encontrarlo y que este supere todas sus expectativas. Éste es el medio que una empresa debe seguir para poder diferenciarse de sus competidores. Pero esto, no solo va a depender del producto tangible, sino de una serie de factores que tienen que ver con la ubicación, el ambiente y materiales tangibles llamativos, la música, pero, sobre todo, lo que se puede percibir de las personas que trabajen en el

establecimiento; la manera en cómo reciben a los de más, como atienden los pedidos, como entregan los pedidos y la forma en que se despiden son puntos clave para que el cliente se vaya contento y piense en regresar.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) Definen al método SERVQUAL como un instrumento resumido de escala múltiple que tiene un alto nivel de fiabilidad y validez, el cual permite que las empresas lo puedan aplicar y así comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a los servicios que están brindando. Los autores mencionan que éste modelo está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio brindado por la empresa en el cuál encontramos diferencia entre las expectativas y percepciones, factores que condicionan las expectativas y 5 dimensiones claves para su evaluación.

Miranda, Chamorro y Rubio (2007), Mencionó que a partir del año 1985 Parasuraman, Zeithaml y Berry realizaron diversos estudios cualitativos y cuantitativos que dieron origen a la escala SERVQUAL, el cual se encarga de medir la calidad de servicio mediante las diferencias entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Existen una serie de dimensiones que nos permiten conocer los juicios sobre cualquier tipo de servicio para medir la calidad; las dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio fueron:

- Los elementos tangibles: instalaciones, equipos, materiales de comunicación y trabajadores.
- La fiabilidad: habilidad de facilitar el servicio de forma precisa.
- La capacidad de respuesta: es el deseo que tiene la empresa de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.
- La seguridad: es el conocimiento que se tiene de los servicios prestados, la cortesía de los colaboradores y la habilidad de transmitir confianza al cliente.

- La empatía: es la atención personalizada que la empresa brinda al cliente poniéndose en el lugar de cada uno de ellos.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) Plantean el método SERVQUAL y realizan un esquema con 22 declaraciones que permitirán conocer la opinión del cliente, pero dividen la forma de analizar en tres secciones: en la primera se interroga al cliente con respecto a las expectativas que este tiene sobre lo que un servicio determinado debería ser mediante 22 declaraciones que el cliente debe situar en una escala del 1 al 7; en la segunda se interroga al cliente respecto al servicio que la empresa le brinda y aquí se aprecia hasta qué punto la empresa posee las características descritas en el anterior punto; y finalmente la tercera que se encarga de cuantificar la evaluación de los clientes respecto a los 5 criterios para colocar puntuaciones según los resultados obtenidos y compararlos, según la expectativa del cliente y lo recibido.

A continuación, colocaré dos fragmentos de los cuestionarios que se plantean en este libro, el primero sobre las Expectativas del cliente y la segunda según la Percepción:

Instrucciones: Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de _____ piense, por favor, en el tipo de empresa de _____ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de _____ con la que usted se sentiría complacido/a de negociar. Por favor, indiquenos hasta qué punto piensa que una empresa de _____ debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica *no es esencial* para considerar como excelente una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica *es absolutamente esencial* para considerar como excelente a una empresa de _____, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	<i>Fuertemente en desacuerdo</i>			<i>Fuertemente de acuerdo</i>			
1. Las empresas de _____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de las empresas de _____ excelentes son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las empresas de _____ excelentes tienen aparición pulcra.	1	2	3	4	5	6	7

Cuestionario SERVQUAL-Expectativas,

Fuente: Calidad Total en la Gestión de Servicios

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa X. Para cada declaración señale, por favor, hasta qué punto considera que la empresa X posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la empresa X tiene esa característica y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solamente interesa que indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la empresa X.

	<i>Fuertemente en desacuerdo</i>				<i>Fuertemente de acuerdo</i>		
1. Los equipos de la empresa X tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de la empresa X son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de la empresa X tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza X (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

Cuestionario SERVQUAL- Percepción

Fuente: Calidad Total en la Gestión de Servicios

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) También indican que el cuestionario que ellos utilizan contiene una sección adicional sobre las experiencias y las impresiones que los clientes han tenido con el servicio ofrecido, si recomendarían el lugar con un amigo o si tuvieron algún problema, y también una sección de datos sociodemográficos como la edad, sexo, ingresos, educación, entre otros. Esto dependiendo de la información específica que la empresa necesite.

Cada una de las 22 preguntas del cuestionario está relacionada a las 5 dimensiones básicas del método SERVQUAL de la siguiente manera:

- Los elementos tangibles: se encuentran las preguntas del 1 a 4, en las que encontramos a la apariencia moderna de los equipos, lo atractivo de las instalaciones y si los materiales de uso son visualmente atractivos.

- La fiabilidad: encontramos las preguntas de la 5 a 9 sobre prometer y hacer algo en un determinado tiempo, interés al solucionar problemas y mantener registros libres de errores.
- La capacidad de respuesta: de la 10 a 13 es el deseo que tiene la empresa de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida y el estar dispuestos a ayudar y responder las preguntas sin mostrar que están demasiado ocupados como para no atenderlos.
- La seguridad: comprende de la 14 a 17 donde encontramos la confianza que transmiten los trabajadores de la empresa, si son amables y si los conocimientos que tienen son suficientes para responder cualquier duda.
- La empatía: de la 18 a 22 se desglosan las preguntas que tienen que ver con la atención personalizada que se tiene con cada cliente y si el personal que trabaja se preocupa por los intereses de cada uno de ellos.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

- Enfoque: Se utilizó un enfoque cuantitativo aplicado mediante dos encuestas. En el método cuantitativo presentado por Bernal (2006, p. 176), se expone este como un método tradicional que permite una medición que tiende a generalizar y normalizar los resultados.
- Tipo: El tipo de investigación es aplicada, Rodríguez (2005) indicó que la investigación aplicada se le denomina también como activa o dinámica y depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Este tipo se aplica a investigación de problemas concretos, en circunstancias específicas y se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías. Tal es el caso de la variable calidad del servicio a través del SERVQUAL que es teóricamente conocido y que se utiliza para solucionar problemas prácticos.
- Niveles: el nivel de la investigación es descriptiva porque citando a Hernández, Fernández & Baptista (2014), encontramos lo siguiente: “Los

estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. El fin único es medir o recoger información de una muestra, de una manera independiente sobre conceptos y que el objetivo no es indicar la manera de cómo estas se relacionan.

3.2.Diseño de investigación:

- El diseño de la investigación es no experimental, Toro y Parra (2006) en este tipo de investigación lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlos sin necesidad de variar intencionalmente las variables. Aquí se observan situaciones ya existentes que no son manipuladas intencionalmente, se han dado en su contexto natural.
- El diseño Transversal es un diseño descriptivo en el cual se obtiene información de una muestra solo una vez, a este tipo de diseño también se le llama investigación de encuesta por muestreo Malhotra (2004).
- Es un estudio Prospectivo porque según Calderon y Alzamora de los Godos (2011) en este tipo de estudio se inicia con la observación de ciertas causas y avanza en el tiempo con el fin de observar las consecuencias que tiene. En otras palabras, se inicia cuando las acciones se dan en el presente y tienen un efecto en el futuro. De esta manera se observó las acciones que se realizan en la cafetería Coffe Art en el presente y las consecuencias que estas tienen en el futuro para analizarlas.

3.3.Población, muestra y muestreo:

Población: Para esta investigación se trabajó las cafeterías con mayor afluencia de clientes que tiene Coffee Art, de las cuales se ha identificado la cafetería ubicada en 7 de enero y Alfredo la Point, según información de uno de los Gerentes. Para tener una idea de cuantas personas asisten al

establecimiento se utilizó la cantidad de ventas mensual generados, teniendo un total del 6, 156; pero este indicador está basado en la cantidad total de productos vendidos por lo que no nos brinda el dato real de cuantas personas asisten a la cafetería Coffee Art. Por esta razón, se decidió seleccionar un tamaño de muestra por conveniencia de 150, de las cuales se dividió el total según el porcentaje de participación de ambas tiendas gracias a la información brindada por uno de los Gerentes y a raíz de esa información se realizó la distribución de encuestas: a La Point se aplicó 97 encuestas y 53 a 7 de Enero, dando un total de 150 encuestas que es el total de la muestra trabajada.

3.4. Criterios de selección:

Coffe Art se caracteriza por tener 4 establecimientos en la ciudad de Chiclayo, el cual busca brindar el mismo servicio en cada uno de ellos. Dos de sus 4 establecimientos, con frecuencia, el cliente pide el producto para llevar sin necesidad que lo consuma dentro de las instalaciones y no perciben de manera total el servicio brindado. Por este motivo se vio por conveniente aplicar una encuesta a los clientes de los dos locales con mayor afluencia de cliente que van y consumen los productos dentro de las instalaciones siendo los que perciben de manera directa el servicio total que brindan. Siendo así que se seleccionó el local que se encuentra en La Point con la mayor cantidad de encuestas aplicadas, seguido de 7 de enero.

3.5.Operacionalización de variables:

Tabla N°1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Calidad del Servicio SERVQUAL	Elementos tangibles	Apariencia de los equipos.
		Instalaciones físicas.
		Apariencia trabajadores.
		Materiales de servicio.
	Fiabilidad	Tiempo de servicio
		Solución de problemas.
		La primera vez se realiza bien el servicio
		Tiempo de fin del servicio.
		Registros libres de errores
	Capacidad de Respuesta	Informe de fin del servicio
		Servicio rápido
		Disponibilidad para ayudar
		Resolución de dudas.
	Seguridad	Transmitir confianza
		Transacciones seguras.
		Siempre son amables.
		Resolver dudas
	Empatía	Atención individualizada
		Horarios convenientes
		Atención personalizada
Preocupación por intereses		
Necesidades de los clientes		

Fuente: elaboración propia 2018

3.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En la investigación se utilizó dos instrumentos que permitieron recolectar la información necesaria para llegar a los objetivos de éste estudio:

- Encuestas: tiene dos encuestas las cuales constan cada una de 22 preguntas, que se aplicaron a un mismo cliente. La primera cuando el cliente llegó al establecimiento, con el fin de conocer las expectativas que tiene con respecto al servicio de una cafetería de manera en general (lo que él espera encontrar) y la segunda se aplicó al finalizar la atención, para conocer la percepción real que tiene el cliente según los 5 elementos del cuestionario; y esto permitió identificar el nivel de calidad de Coffee Art.

3.7.Procedimientos:

Encuestas: Se coordinó con uno de los Gerentes de la cafetería Coffee Art el cual nos permitió realizar las encuestas, que fueron recolectadas a partir de las 7:00 pm que es la hora de más afluencia hasta las 9 pm por el lapso de una semana en cada cafetería de 7 de enero y La Point siendo las más recurrentes por clientes para disfrutar dentro del establecimiento. Una vez obtenidos los datos, se ingresaron Excel para su tabulación y elaboración de gráficos. Así mismo realizar la Puntuación SERVQUAL y luego fueron incluidos en la investigación.

3.8.Plan de procesamiento y análisis de datos:

Hernández, Fernández & Baptista (2014) señalaron que luego que el investigador ha recopilado, transferido, rectificado y guardado los datos, viene el siguiente paso que es analizarlos mediante un programa de ordenador. Una vez recolectada la información necesaria, los datos obtenidos serán agrupados, ordenados y analizados por el programa Microsoft Excel 2013, donde se obtendrán las tablas y gráficos, y se elaborará la digitalización de la información recabada, además de la redacción del informe final y conclusiones en el programa Microsoft Word 2013.

3.9. Matriz de consistencia:

Tabla N°2: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL IMPACTO EN EL CLIENTE DE LA CAFETERIA COFFEE ART	¿Cómo la evaluación de la calidad de servicio impactará en el cliente de la cafetería Coffee Art?	Objetivo General: Evaluar la calidad del servicio y el impacto en el cliente de la cafetería Coffee Art.	SERVQUAL	*Enfoque: Mixto *Tipo: Aplicada *Niveles: Descriptiva *Diseño: No experimental, Transversal y Prospectivo *Población: Clientes de las 2 tiendas con mayor afluencia *Muestra: 150 *Muestreo: Por conveniencia *Técnica: Encuesta y Entrevista
		Objetivos específicos: *Identificar la calidad del servicio con respecto a los elementos tangibles. *Analizar la fiabilidad que tiene la empresa. *Evaluar la capacidad de respuesta de Coffee Art de ayudar a los clientes de forma rápida. *Determinar la seguridad según el conocimiento de los servicios prestados. *Identificar la empatía de la empresa para brindar una atención personalizada.		

Fuente: elaboración propia 2018

3.10. Consideraciones éticas:

Los datos que se han obtenido en la siguiente investigación y que la información de las personas que se ha trabajado, son datos adquiridos con el completo consentimiento y libertad de las personas que se trabajaron de manera confidencial y que no se alteran ni se vulneran.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados descriptivos de las muestras

A. Expectativas

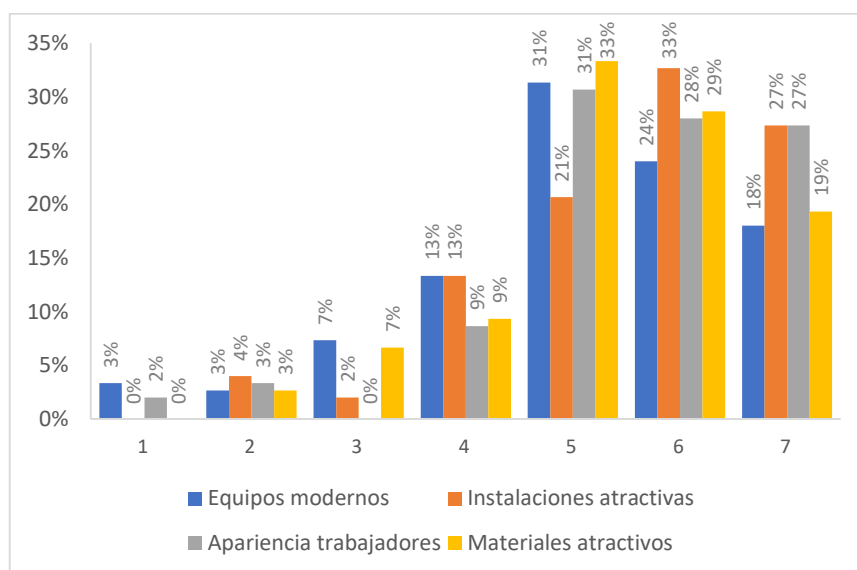


Figura N° 1: Elementos Tangibles

Fuente: elaboración propia 2018

En la tabla se puede apreciar que el 31% de personas estuvieron fuertemente de acuerdo marcando un 5 en la escala indicando que esperan que los equipos de las cafeterías excelentes tengan

apariciencia moderna y tan solo el 18% indicó el punto máximo en la escala que tiene el número 7.

También se puede evaluar que el 33% y 27% estuvieron fuertemente de acuerdo con que las instalaciones tienen que ser atractivas calificando con un 6 y un 7 respectivamente.

Con respecto a cómo debería ser la apariencia de los trabajadores en las cafeterías excelentes predomina el 5 con un 31%, el 6 con el 28% y el 7 con un 27% indicando que se está fuertemente de acuerdo.

Y por último encontramos la calificación a lo atractivos que deben ser los materiales con 5 siendo el 33% el más sobresaliente.

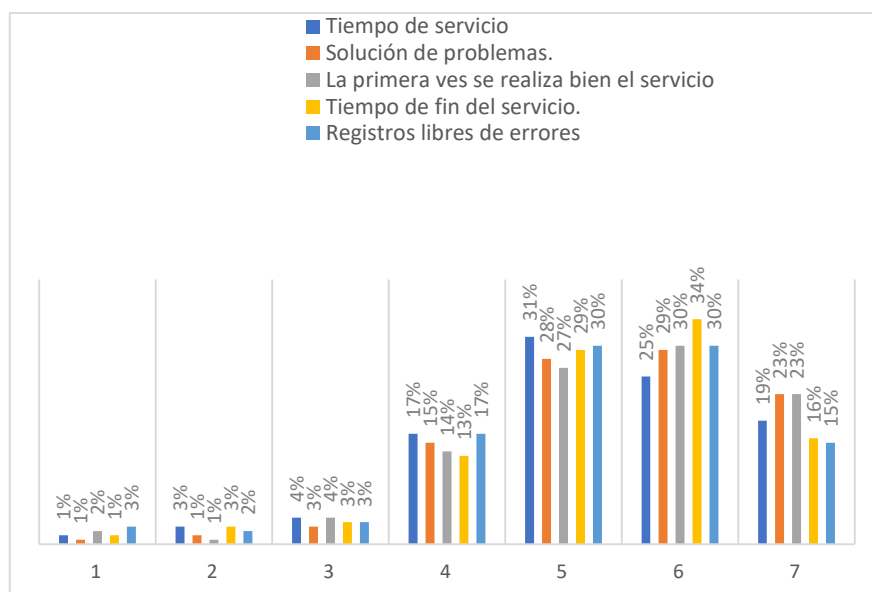


Figura N°2: Fiabilidad

Fuente: elaboración propia 2018

Aquí se puede apreciar que los clientes están fuertemente de acuerdo que el tiempo prometido del servicio es importante, pero lo califican con un 31% siendo el más alto a la puntuación número 5 y con un 19% al número 7 que es la calificación más alta de la escala.

El tiempo que los trabajadores de una empresa tienen para solucionar los problemas es calificado como fuertemente de acuerdo por los

encuestados colocando el 28% el número 5, el 29% el 6 y el 23% el número 7.

En las expectativas que tiene el cliente sobre tener un servicio bien echo la primera vez son fuertemente de acuerdo colocando el número 6 el 30% de la población encuestada.

Así mismo se puede apreciar que el 34% le gustaría que se le informe cuando va a terminar el servicio brindado y un 30% espera tener una atención libre de errores, marcando ambas el número 6 de la escala fuertemente de acuerdo.

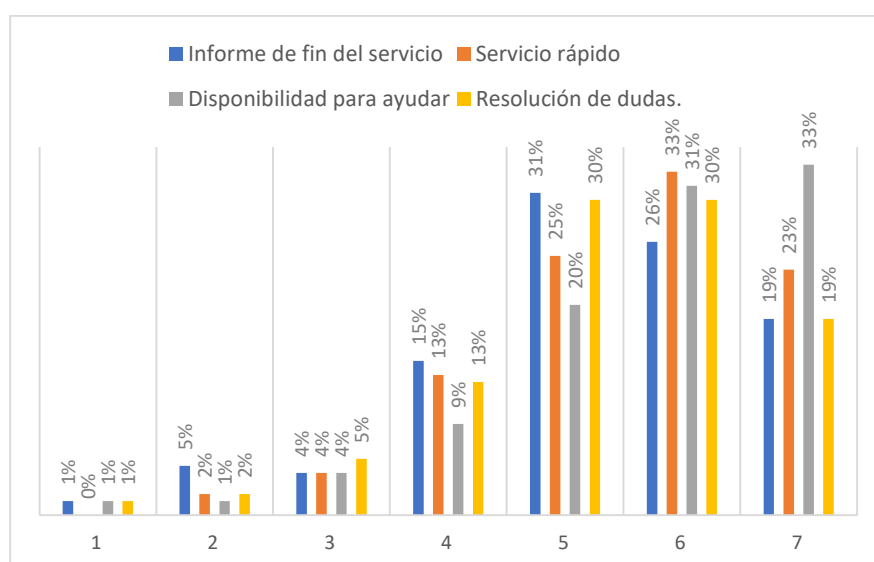


Figura N°3: Capacidad de Respuesta

Fuente: elaboración propia 2018

Los clientes esperan de una cafetería excelente que se le informe del tiempo en el que se le entregará un producto y así terminar con el servicio, esto lo indica el 31% de la población fuertemente de acuerdo con una puntuación de 5, seguido del 26% que espera un poco más calificando con un 6 este indicador. Para que esto se pueda lograr la rapidez en la que se da el servicio debe ser alta, así lo apreciamos con un 33% en la escala fuertemente de acuerdo con un 6.

La disponibilidad que deberían tener el personal es una prioridad según se aprecia en la tabla con un 33% marcando la puntuación máxima de 7 en la escala de fuertemente de acuerdo. Y a su vez esperan que tengan la capacidad y el conocimiento de resolver las dudas de los clientes con un 30% en la escala 5 y 6 de fuertemente de acuerdo.

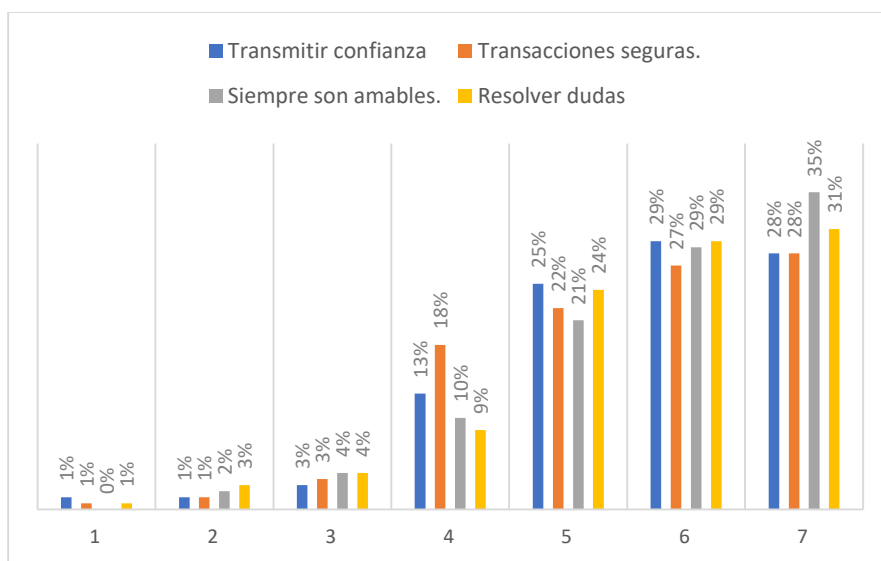


Figura N° 4: Seguridad

Fuente: elaboración propia 2018

La confianza que una empresa brinda para este tipo de establecimientos es algo que esperan los clientes, así lo muestra la tabla teniendo un 29% con la puntuación de 6 y 28% el número 7, estando fuertemente de acuerdo.

El 28% siendo la mayoría de encuestados se encontró fuertemente de acuerdo que las transacciones que se realizan deben ser segura y brindar confianza al momento de hacerlas.

La amabilidad en el servicio es uno de los puntos que el cliente espera encontrar sobresaliendo con un 35% del resto con la calificación más alta de 7 estando fuertemente de acuerdo y de esta manera estén

dispuestos en resolver las dudas de los clientes con el 31% teniendo también la puntuación más alta de 7.

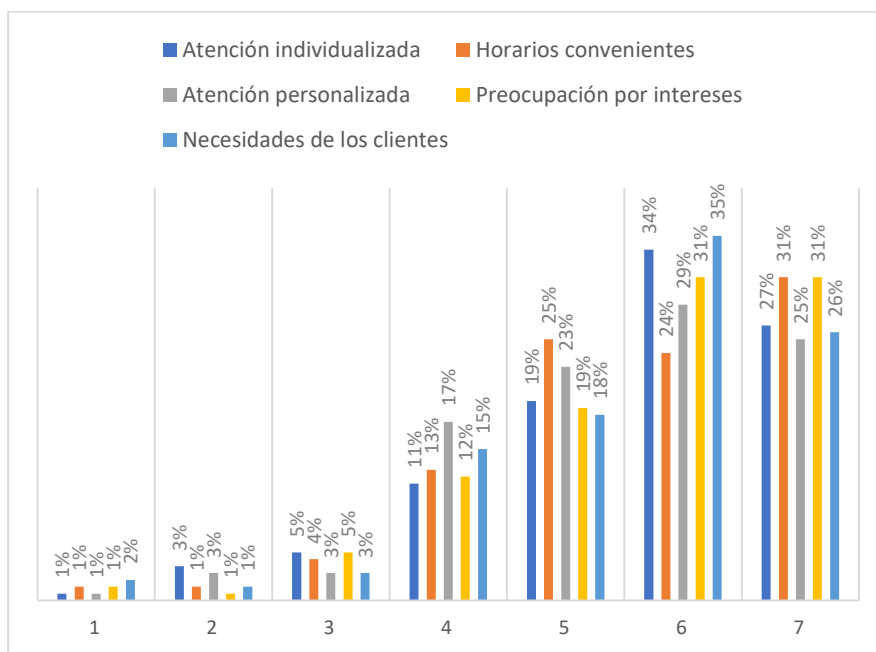


Figura N°5: Empatía

Fuente: elaboración propia 2018

En las cafeterías excelentes el 34% espera que la atención recibida sea de manera individualizada estando fuertemente de acuerdo también con las necesidades que el cliente tiene con un 35% y así en la misma escala con 29% se pueda obtener una atención personalizada.

También encontramos que esperan los clientes con un 31% en la escala 6 y 7 que se preocupen por sus intereses y el 31% también espera encontrar horarios convenientes de estos establecimientos.

B. Percepción

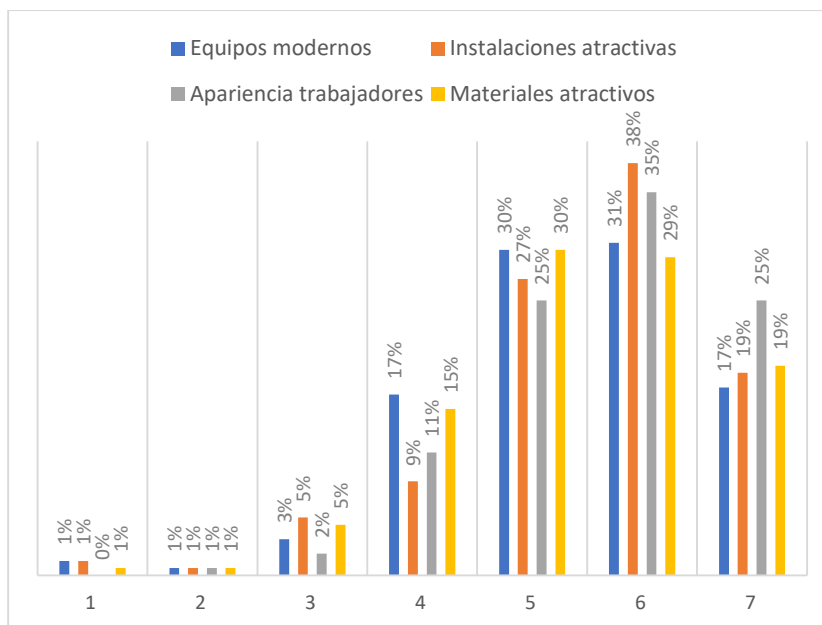


Figura N°6: Elementos Tangibles

Fuente: elaboración propia 2018

En el siguiente gráfico se puede apreciar que los clientes de Coffee Art indicaron que están fuertemente de acuerdo con un 38% en la escala 6 que las instalaciones son atractivas.

El 35% con una puntuación de 6 indica que los trabajadores tienen una apariencia pulcra, seguido del 25 % quien le da una puntuación de 7.

También se observa que el 31% con una puntuación de 6 indica que los equipos son modernos, estando fuertemente de acuerdo. Y un 30% indicó que los materiales son atractivos con la puntuación de 5 en la escala.

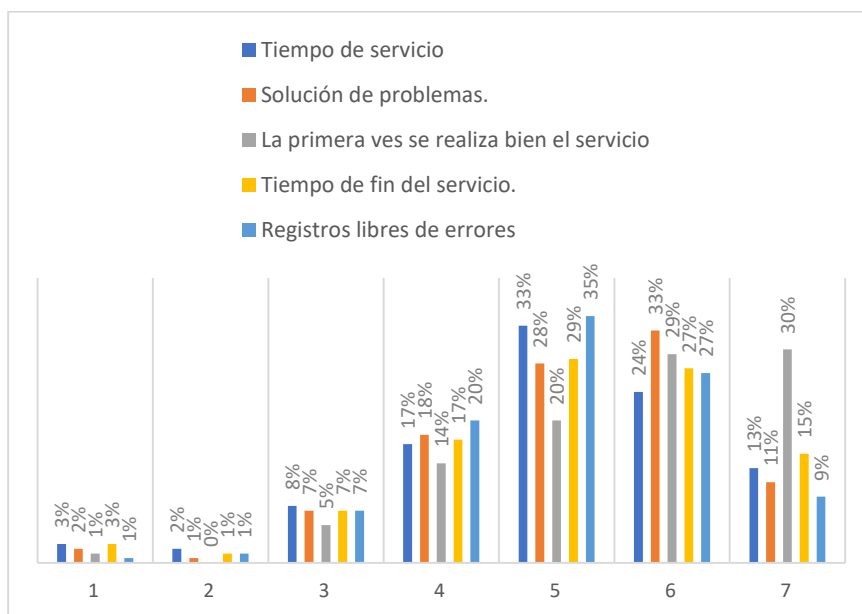


Figura N°7: Fiabilidad

Fuente: elaboración propia 2018

Según lo percibido por los clientes de Coffee Art el 33% indica que cuando prometen hacer algo en un determinado tiempo, sí se cumple y están fuertemente de acuerdo.

El 33% con una puntuación de 6 en la escala indican que el personal muestra interés en solucionar los problemas que puedan surgir en la atención.

Y con el porcentaje más alto del 30% en la escala de 7 está fuertemente de acuerdo que se realiza bien el servicio la primera vez, para así tener un registro libre de errores con un 27% según lo percibido.

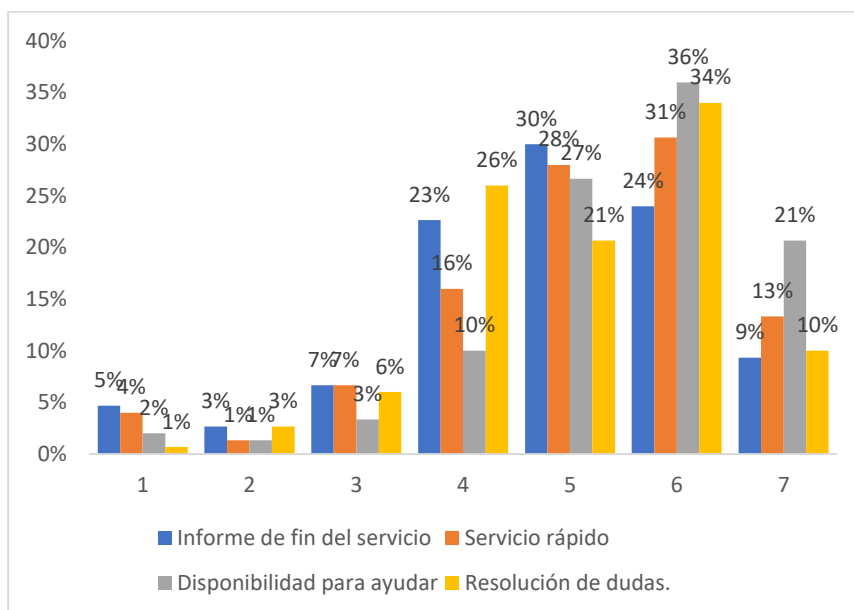


Figura N°8: Capacidad de Respuesta

Fuente: elaboración propia 2018

Según la percepción del cliente, indican que están fuertemente de acuerdo, marcando con un 5 en la escala el 30% que el personal indica con precisión cuando concluirá un servicio.

Se puede observar a de más que el 31% con una puntuación de 6 y un 28% indican que están fuertemente de acuerdo que el servicio es rápido según la escala de percepción.

El 36% indica que el personal muestra disposición de atender alguna duda y el 34% que nunca están demasiado ocupados para solucionar los inconvenientes con los clientes, estando fuertemente de acuerdo con este indicador.

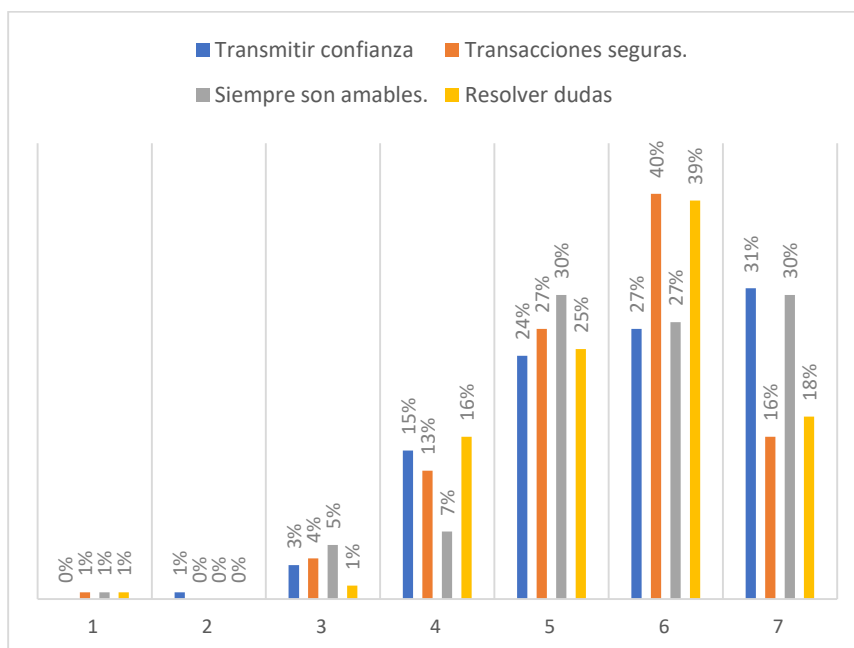


Figura N°9: Seguridad

Fuente: elaboración propia 2018

Con una de las puntuaciones más altas, con un 7, estando fuertemente de acuerdo el 31% de los clientes percibe que el comportamiento de los trabajadores transmite confianza y el 30% indicaron que siempre son amables al momento de brindar el servicio. Seguido con una puntuación de 6, el 39% indicó que el personal tiene los conocimientos para resolver las dudas que se puedan presentar y el 40% se siente seguro al momento de realizar alguna transacción en la cafetería.

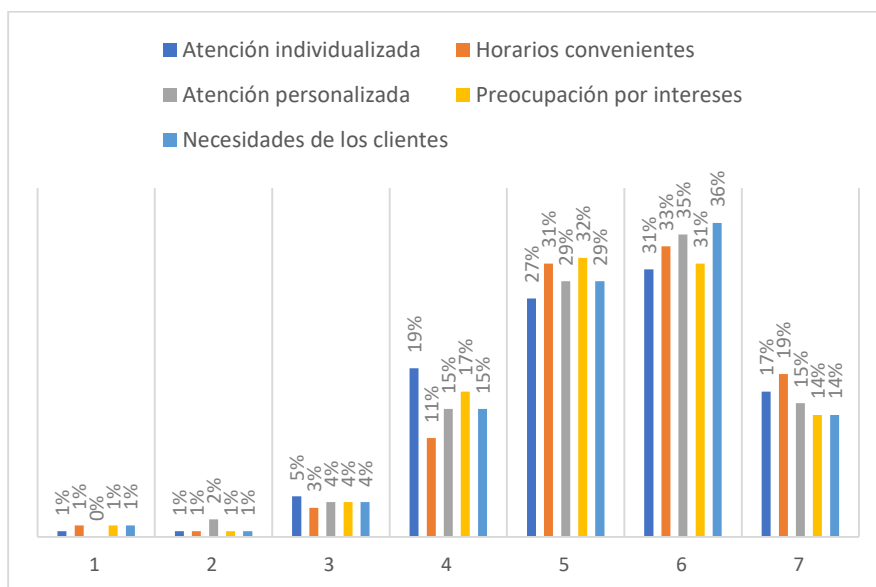


Figura N°10: Empatía

Fuente: elaboración propia 2018

En esta etapa de empatía los clientes perciben que la atención recibida es individualizada con un 31% y el 36% indica que comprenden las necesidades básicas que tienen poniéndoles una puntuación de 6 a cada ítem.

El 35% perciben que la atención que reciben es personalizada y se preocupan según sus intereses, así lo afirmó el 32% con una puntuación de 5 en la escala de fuertemente de acuerdo.

Los horarios que Coffee Art tiene según sus clientes tienen horarios convenientes para cada uno de ellos, estando fuertemente de acuerdo con un 33% dándole una puntuación de 6.

4.1.2. Resultados según SERVQUAL

Para encontrar una puntuación SERVQUAL es importante conocer primero la puntuación individual de los encuestados según cada dimensión a trabajar y luego se sumaron los totales. Se trabajaron los resultados de las expectativas, luego percepciones y finalmente se aplicó la fórmula para conocer si el resultado es positivo (sobre lo esperado) o negativo (debajo de lo esperado).

A. Expectativa

Tabla N°3: Puntuación Expectativa

N°	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
1	6	6	4.75	4.25	6.8
2	5.75	5.2	6.25	6	5.4
3	5.5	5.2	5.5	5.75	5.6
4	6	5.8	5.75	7	5.2
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
149	6.25	5.6	6.25	7	7
150	4.75	5.4	5.5	6	4.8
Puntuación total	5.4	5.3	5.4	5.6	5.6

Fuente: elaboración propia 2018

En la tabla N° representa a la cantidad de clientes encuestados, por cada uno de ellos se sacó la puntuación según cada dimensión, cada cliente ha marcado del 1 al 7 según crean conveniente, el número marcado representa a una puntuación por cada una de las 22 preguntas. Estas preguntas se dividieron en cada dimensión que les corresponde: de la pregunta 1 a la 4 son elementos tangibles, se sumaron las cuatro puntuaciones obtenidas y se dividieron entre las cuatro preguntas, para fiabilidad son las preguntas de la 5 a la 9, se

sumaron las puntuaciones y dividieron entre las 5 preguntas y así por las tres dimensiones restantes.

Una vez obtenida las puntuaciones de cada cliente para cada dimensión, se sumaron los totales de cada dimensión y se dividieron entre el total de personas encuestadas, dando una puntuación total de cada una de las 5 dimensiones a trabajar.

B. Percepción

Tabla N°4: Puntuación Percepción

N°	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
1	5.75	4.8	4.75	3.75	4
2	5.75	4.8	4.75	3.75	4
3	6.25	5	5.5	5.5	5.6
4	5.25	6.2	5.5	6	4.2
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
149	5.25	5.6	6	5.75	4.8
150	3.5	3.4	4.25	4.5	5.2
Puntuación total	5.5	5.2	5.1	5.6	5.3

Fuente: elaboración propia 2018

Los resultados de las percepciones se encontraron de la misma manera que las expectativas, donde N° representa a la cantidad de clientes encuestados, por cada uno de ellos se sacó la puntuación según cada dimensión, cada cliente ha marcado del 1 al 7 según crean conveniente, el número marcado representa a una puntuación por cada una de las 22 preguntas. Estas preguntas se dividieron en cada dimensión que les corresponde: de la pregunta 1 a la 4 son elementos tangibles, se sumaron las cuatro puntuaciones obtenidas y se dividieron entre las cuatro preguntas, para fiabilidad son las

preguntas de la 5 a la 9, se sumaron las puntuaciones y dividieron entre las 5 preguntas y así por las tres dimensiones restantes.

Una vez obtenida las puntuaciones de cada cliente para cada dimensión, se sumaron los totales de cada dimensión y se dividieron entre el total de personas encuestadas, dando una puntuación total de cada una de las 5 dimensiones a trabajar.

C. Puntuación Servqual

Tabla N°5: Puntuación Servqual

	EXPECTATIVA	PERCEPCIÓN	PUNTUACIÓN SERVQUAL
Elementos tangibles	5.4	5.5	0.1
Fiabilidad	5.3	5.2	-0.1
Capacidad de Respuesta	5.4	5.1	-0.3
Seguridad	5.6	5.6	0
Empatía	5.6	5.3	-0.3

Fuente: elaboración propia 2018

Una vez realizado las puntuaciones totales de cada dimensión se aplica la fórmula que dará como resultado la Puntuación Servqual que nos permitirá conocer la calidad del Servicio de Coffee Art. Para ello se resta la puntuación de las Percepciones – la Puntuación de las Expectativas para cada dimensión y así encontramos la Puntuación Servqual para cada una de ellas.

De esta manera encontramos que en elementos tangibles la diferencia es positiva en 0.1, a pesar de ser positiva no pasa de 0 por lo que se puede deducir que es un servicio aceptable para el cliente pero no muy alejado de lo que espera encontrar; en fiabilidad se encuentra en -0.1 teniendo una diferencia negativa, pero a pesar de ello la diferencia es mínima por lo cual se podría decir que no está alejado de la atención esperada; en la dimensión de capacidad de respuesta

se puede apreciar que el indicador está en negativo con un -0.3 pero igual que los dos anteriores no se aleja de la atención esperada por los clientes pues no pasa de -1. Así mismo se analiza la dimensión de seguridad con 0 ni negativo ni positivo y Empatía con -0.3 con el indicador negativo más bajo indicando que aún falta trabajar más este punto. Los resultados de estas 5 dimensiones no se alejan ni en 1 punto del servicio esperado, por tanto, la calidad del servicio percibida por el cliente es la que comúnmente piensan encontrar en cualquier cafetería, sin sobre pasar sus expectativas.

4.2. Discusión

Con respecto al primer objetivo de los elementos tangibles, Denton (1991) indica que son una serie de factores que tienen que ver con el ambiente de un establecimiento, los elementos utilizados para la decoración y atención, la música y los trabajadores son el conjunto que forman parte importante de un servicio de calidad. Por ello que al aplicar la puntuación SERVQUAL se obtuvo en esta dimensión que Coffee Art obtuvo 0.1 puntos superando las expectativas que tienen de los elementos que se encuentra en una Cafetería, pero a pesar de ello no es mucha la diferencia entre lo esperado y lo percibido siendo aún un servicio común que se encuentra en otros establecimientos similares.

Con respecto al segundo objetivo sobre la fiabilidad de la empresa, Pérez (2010) afirma que los clientes se fidelizan no solo con los productos de la empresa, si no, que se identifican con ella gracias a que se mantiene un servicio libre de errores y en el tiempo prometido con una intención de solucionar los problemas que se puedan presentar. Pero al aplicar la puntuación SERVQUAL de esta dimensión Coffee Art se encuentra en -0.1 debajo de lo esperado por sus clientes, si bien es cierto el resultado es negativo, no se mantiene alejado de estar igual que las expectativas y con trabajo poder superarlas.

Respecto al tercer objetivo sobre la capacidad de respuesta, Anónimo (2008) menciona que el grado de despreocupación es el valor que un comprador le da a un producto más allá del precio y rendimiento, tiene que ver con el valor añadido para el cliente donde se le brinda un servicio con rapidez, con disponibilidad para resolver preguntas. Al aplicar la puntuación SERVQUAL de la tercera dimensión se encuentra -0.3 menos la percepción de las expectativas, siendo un resultado negativo, pero aun así es menor la diferencia entre lo que el cliente espera recibir, esto porque no se informa con frecuencia el tiempo que demorará el servicio por lo que el cliente siente que espera más de lo que debería.

Respecto al cuarto objetivo de determinar la seguridad según el conocimiento de los colaboradores, Vargas & Aldana de Vega (2015) indicaron que la calidad del servicio tiene una estrecha relación entre los valores que existen en las personas que conforman la organización. La formación de los productos y servicios que se ofrecen, junto al conocimiento de cada uno de ellos tendrá buenos resultados en la experiencia del cliente. Al aplicar la puntuación SERVQUAL se obtuvo una puntuación de 0 que indica que la expectativa y la percepción de los clientes de la cafetería Coffee Art son las mismas, el cual se podría trabajar para superarlo y brindar un servicio de calidad.

Respecto al quinto objetivo sobre la empatía para brindar una atención personalizada, Denton (1991) indica que la manera en como reciben a los clientes, como atienden los pedidos, como entregan los pedidos y la forma en que se despiden son puntos clave para que el cliente se vaya contento y piense en regresar pues no sólo se le hace sentir especial, si no tienen una atención personalizada superando sus expectativas. Según los resultados de la puntuación SERVQUAL la expectativa del cliente supera la percepción de los clientes, estando en -0.3 de lo esperado.

V. Conclusiones

- La calidad percibida por los clientes de la cafetería Coffee Art supera en un 0.1 a las expectativas que tienen sobre los elementos tangibles que se encuentran en estos establecimientos. Esto lo mantiene sobre lo esperado en cuanto al estándar que el cliente de la cafetería busca al momento de ir al establecimiento.
- La Fiabilidad de la empresa percibida por los clientes de Coffee Art está por debajo de las expectativas que tienen con un -0.1. Afirmando que los clientes esperan encontrar más de lo que realmente descubren en Coffee Art, pero que no es muy alejado del estándar.
- La capacidad de respuesta de Coffee Art de ayudar a los clientes de forma rápida percibida por ellos es del -0.3 por debajo de las expectativas del cliente. El cuál se aleja del resultado promedio que debería estar en positivo, demostrando que las expectativas del cliente superan lo que perciben al asistir al establecimiento.
- En el cuarto elemento que define a la seguridad según el conocimiento de los servicios prestados por Coffee Art, la percepción y expectativa del cliente es el mismo, indicando que el cliente no se encuentra ni muy satisfecho, ni insatisfecho. El servicio que percibe está en lo aceptado.
- La empatía de la empresa para brindar una atención personalizada es de -0.3, teniendo la percepción de los clientes por debajo de lo esperado. El cuál indica que el cliente llega con una mayor expectativa que supera la idea con la que llega al establecimiento, pero que por más que sea negativo no está muy alejado de la atención estándar.

VI. Recomendaciones

Informar al cliente el tiempo que tardará algún servicio, de tal manera que sepa cuándo terminará. Mostrar mayor interés de mantener registros sin errores y la atención al momento de solucionar un problema.

Conocer los tiempos de preparación de cada producto e informar al cliente para que éste vea que se le está atendiendo en el tiempo indicado y no sienta mucha diferencia de tiempo entre el pedido y la llegada del producto.

Brindar una atención según las necesidades del cliente, ofreciéndole algún producto que vaya de acuerdo con lo que busca y así lograr una atención personalizada.

VII. Lista de referencias

- Anónimo. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. España: Editorial vértice. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México. Segunda Edición. Editorial: Pearson Education.
- Calderon, J. y Alzamora de los Godos, L. (2011). Investigación Científica Para la Tesis de Postgrado. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=pjFOAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cóndor, B, & Durand, F. (2017). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Iron Gym Huancayo-2013(tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Conozca las mejores cafeterías del mundo. (17 de marzo de 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/conozca-mejores-cafeterias-mundo-114485?foto=1>
- Denton, k. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyze_Y-5rdAhXEm-AKHSsaClwQ6AEIMDAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false
- El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. (2 de enero de 2014). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289?ref=gesr>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (Eds.). (2014). “Metodología de la Investigación”. México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Sexta Edición.

- Leon, F. (20 de octubre de 2015). Starbucks, Líder de cafeterías a nivel mundial. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/starbucks-lider-de-cafeterias-a-nivel-mundial/>
- Liza, S, & Siancas, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&dq=m%C3%A9todo+de%20investigaci%C3%B3n+transversal&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Miranda, J., Chamorro, A., y Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de la Calidad. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQOyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, I. (1992). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/266483793/Calidad-Total-Gestion-de-Servicios-Valarie-Zeithaml>
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012 (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Pérez, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideas propias. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=calidad+en+el+servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKWwj12Pq92qfdAhXSuFMKHV_m_B_8Q6AEIKjAB#v=onepage&q=calidad%20en%20el%20servicio%20al%20cliente&f=false
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKWwjS7Ofj8s3dAhVQvFMKHah9DSsQ6AEIMDAC#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false>

Seclen, A. (2016). Calidad en el servicio al cliente de la aerolínea LAN, en la ciudad de Chiclayo, 2015(tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Setó, D. (2004). Dela calidad del servicio a la fidelidad del cliente: España: Madrid.

Starbucks consolida su plan de expansión en Perú y abre tres nuevas tiendas. (5 de octubre de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/starbucks-consolida-plan-expansion-peru-abre-tres-nuevas-tiendas-220182>

Toro, I. y Parra, R. (2006). Método y Conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/ investigación cuantitativa. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwissf7s9s3dAhUPt1MKHdKhDaoQ6AEIJjAA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

Urbina, S. (2015). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Vargas, M, y Aldana de Vega, L. (2015). Calidad y Servicio conceptos y herramientas. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+en+el+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTnuy0lpvdAhUFc98KHdVnCeoQ6AEIPzAF#v=onepage&q=calidad%20en%20el%20servicio&f=false>

VIII. Anexos

ANEXO 01: Tabla N°1: Puntuación Expectativa

Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
6	6	4.75	4.25	6.8
5.75	5.2	6.25	6	5.4
5.5	5.2	5.5	5.75	5.6
6	5.8	5.75	7	5.2
4.5	4.4	4.25	4.5	4.2
6.25	5.6	6.25	7	7
4.75	5.4	5.5	6	4.8
6.75	6.4	6.75	7	6.8
4.75	4.8	5	4.5	4.2
6	4.6	5.5	5.75	4.6
2	2.8	2.5	2.5	1.6
6.5	7	6.25	6.5	6.6
6	6	6	6	6
6.5	5.6	5	6	6.4
6.25	6.8	6.75	6.25	6.6
6.75	5.8	6	6.5	6.2
5.75	5.4	5.75	6	5.6
6	4.6	6.75	5	3.8
6.5	5.8	6.75	7	7
6.25	7	7	7	7
5.25	5.2	4.75	4.5	5.2
5	4.6	4.75	5	4.2
6	5	4.25	6	6
6	5.8	6	6.25	6.8
4	4.6	5.75	6.25	6.4
2	4	2.25	2.25	2.6
2	2.8	1.75	2	2.6
6	6	6	6	6
4.75	5.6	5.5	5.5	5.6
4.75	4.6	4	4.25	4.6
7	6.4	4	6.25	5.6
5	4.6	5	4.75	3.6
5	4.8	4	5	4.6

4.5	4.8	4.75	4.5	4.8
6.25	7	7	7	7
6.75	6.6	6.75	7	7
6.25	6.2	6.5	6.75	6.8
6.25	6.4	6.75	6.75	6.6
5	5	5.25	5.25	5
5	5	5	5	5
5.5	5	5	6	5.8
6	6.4	6.75	7	6.8
3.25	4.2	3	2.5	4
5.25	4.6	5	3.75	5.2
7	7	7	7	7
1.75	1.2	3.25	1.25	1
4	2.8	3.25	5	3.2
5.25	5	5.25	5	5
5	6.2	4.5	6.75	6.4
4.25	5	6.75	7	7
4	5.8	7	7	7
6.5	7	7	7	7
4	5.8	7	7	7
5.75	5	5.5	5.5	6
6	6.4	6.25	6.25	5.8
2	3	3	3	3
6.75	6	6	6.5	6.6
5.5	5.2	5.75	4.75	4.8
6	5.8	6.25	7	7
5.5	5.2	6.25	5.75	5.8
4.75	5	5.25	4.25	4.8
7	5.6	6	5.75	5.6
5	5.2	5.25	5	4.8
6.75	6.2	6.25	6.75	6.4
5.25	5.8	5.75	5.5	5.8
6.25	6.2	6.75	7	6.6
5.5	5.4	5.75	6	6
5	6	5.25	6	5.6
4.5	5.2	5.5	5.75	6.4
7	6.8	6	6.5	6.4
4.75	5.2	5.25	6	6
5.5	4.6	4	7	7
5.75	6.4	6.75	7	5.8

5	4.6	4.75	4.75	5
4.5	3.6	4	3.75	3.8
5	5	5	5	5
6.75	6	6.25	6.75	6.6
7	7	7	7	7
4.25	4.4	4.25	4.5	4
6.25	6	5.25	6	5.4
7	7	7	7	7
3.5	2.6	3	3	3
6.5	6.2	6.5	7	7
5.75	7	6	6	6
4.5	4	4	4	4
6	6	5.5	5.5	5.8
5.5	5.2	5.25	5.25	5.4
4.5	5.6	5.5	6.5	5
5	5.2	5.5	5.75	5.6
4.75	4.6	4.5	4.75	4.4
5	5.2	5.75	5.75	6
5.5	5.2	5.25	5.5	5
6.5	4.8	5.75	6	5.2
5.75	6.2	6	6.5	6.4
3.5	3	3.25	4	3.4
6.5	5.6	6.5	7	6.6
5.5	4.8	4.25	5.5	5.6
6	5	6	5.5	5.8
5.5	7	6.25	7	7
3.75	4.4	4.75	5.25	5.8
4	4	4	4	4
7	6.4	6.75	7	6.6
5.75	5.8	5.75	5.75	4.6
4.5	5	4	4.25	4.4
5	5.2	5.25	6.25	6
5.25	4.2	4.75	5.5	4.6
5.75	6	6.75	6.5	5.2
7	5.6	6	6.75	6.6
5	5	4.75	4.75	4.8
5.25	5.4	5	5.25	5.6
3	3	4.5	4.25	4.2
6.25	6.4	7	7	7
5	5	5	5.5	4.2

5.25	4	3.25	4.5	5.2
6.25	6	6	6	6
6	5.2	5.5	5.5	5.8
6.5	6	6.25	6.25	6
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
5.5	5.8	5.75	5.25	5.8
5.5	5.8	6	6	6.6
6	6	6	6.5	6.2
5.5	5.4	6.75	6	6.4
5.75	5.4	6	5.5	5.8
6.25	7	6.75	7	7
6	5.2	6	7	5.8
5.5	5.6	6.25	5.75	6.4
5.75	4	4.75	4.5	4.6
5	4.2	4	4.5	4.2
5	5.2	6	5	5.2
7	7	7	7	7
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6.5	6.6	6.5	6.5	6.4
5.5	5.4	5.5	5.5	5.6
4.5	4.6	5.75	5.5	6.2
6	5.6	5	5.5	7
4	4	4.5	4.25	4
7	7	6.5	6	7
5.5	5.4	6	5.75	6
6	6	5	5	5
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
5	4.6	5.5	6.5	5.6
4	4	4	4	4.2
5	5	5	5.25	6
4	4	4	4	4
7	7	7	7	7
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5.6
5.4	5.3	5.4	5.6	5.6

ANEXO 02: Tabla N°2: Puntuación Percepción

Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
5.75	4.8	4.75	3.75	4
6.25	5	5.5	5.5	5.6
5.25	6.2	5.5	6	4.2
5.5	6.2	6.5	6.5	5.6
5.25	5.6	6	5.75	4.8
3.5	3.4	4.25	4.5	5.2
6.25	6.2	6.5	7	5.6
4.75	5.4	5.75	6.25	4.6
4.75	5.4	5	6	5.2
4.5	4.4	4	4.5	4
4.5	5.4	5	5.5	5.4
4.75	5.4	3.75	4	4.2
4.25	3.8	3	4.25	4.6
4	2.8	3.5	4	3
5.25	5.6	5	6	5.4
6.75	6	6.75	6.75	6.6
6.25	7	6.5	6.75	6.8
6.25	5.8	6.75	7	7

4.75	4.4	4.25	5.25	5
5.75	6.6	6.5	5.5	6.2
6	6.2	6.25	5.5	5.8
5.5	6.2	5.25	6.75	6.6
5.75	4.8	4.5	6	6.4
6	6	6.5	6.25	6.2
5.5	5.2	4.5	5.75	4.8
5	3.2	2.75	4.75	3.6
6	5.6	5.75	6	5.6
5.25	5.2	6	6	6.2
4.75	4.8	5	5.25	5.4
5.25	5.6	5.75	6.25	5.4
6.5	6.2	5.75	6.5	6.6
5.75	6	5.75	5.75	6.2
5.25	5.4	6	6.25	6
5.75	5.4	4.5	6	5.4
6	6.2	6.25	6.25	5.8
5.5	5.8	6.25	6	5.8
5.25	5.4	5.25	5.5	5.6
5.25	5.4	5.25	5.5	5.8
5.25	5.8	5.5	5	5.6
5.75	6	6	6	5.4
6.5	5.4	4.5	4.5	5.2
1.75	1.6	1.5	3	3.4
3.75	4.8	4.25	4	5.2
4.25	3.6	3.5	4	4.2
4.75	4.4	4.25	4.75	5.8
4.75	5	4.75	4.75	4.2
4.75	4.6	4.25	4.5	4
4.25	4.4	5	4.25	4.4
5.5	5.2	6	5.5	5.4
5.75	5	5.25	6	5.4
4.75	4.6	4.5	5.5	4.8
4	5.2	4.5	5	4.2
5.25	4.4	5	5.25	4
5.25	5.2	5	5.75	5.8
4	3.8	4.25	3.5	4
6.25	6	6	6	6.2
6.25	6.6	6.5	6.25	6.2

6.25	7	7	7	6.6
6.5	6.6	5.75	6.5	7
6.25	5.8	5	5.5	5.8
6.75	5.6	6.25	6.5	5.2
4.5	4.8	3.75	4.5	3.4
5.25	4	4.25	5	4.8
4.75	4.6	4.5	4.25	4.2
4.25	5.4	4.75	5	5.4
5.25	4.4	5	5.75	5.6
4.75	4.8	5.25	5.25	4.8
7	6.6	6.75	6.25	6.8
6.75	6.4	5.75	5.25	5.6
7	3.4	2.5	7	4.6
5.5	4.2	4.75	5.75	5.4
6.25	6.4	6.5	7	6.4
7	4.6	2.5	7	7
6.25	5.6	6	6.75	5.6
4.75	4.4	4.25	5	6
5	5.4	4.25	5	5.2
5.25	3	2	5.75	3.2
5.25	3	2	5.75	3.2
7	6.4	5.5	6.75	6
5	4.4	4.75	4.5	5.2
5.25	4.4	4.75	4.25	5.2
5	4.8	3.25	5	5
5.25	5.2	4.75	5	5.6
5.25	4.6	5.25	5.25	5.2
5.5	4.8	5.25	5	4.8
6	4.8	5.5	6	5.8
5.5	4.8	4.75	5.5	4.2
6	3.8	4.25	6.25	5.4
2	2.2	2.5	3.25	2.6
6.25	6.6	5.5	6.25	6.4
7	6.4	6.5	6.75	7
6.75	6.4	6.5	6.75	7
7	7	7	7	7
7	7	6.25	6.75	6.6
6.75	7	7	7	7
6.5	6.8	7	7	7
5.5	5.2	3.5	4.5	4.6
6	3.8	4.5	5.25	4.6

4.25	3.6	3.5	3	3.2
5	3.8	3.75	5.25	6
4.25	4	4.5	5	5
6	6.6	6.5	7	7
5.5	3.8	3.75	4.5	3.8
5.25	3.8	3.25	4.75	4.8
5.75	5.2	5	4.75	4.8
6	6	6	6.75	5.8
6	6	6	6.75	6
4.5	5	3.5	3.75	3.8
4.75	4.8	4.5	4.5	5.2
5.75	5.8	4	5.75	5.4
4	5.6	4.5	4.75	4.4
4.75	3.6	4.75	5.5	4.6
5.25	4.6	5.75	5.25	5
5.25	5.6	5.5	5.25	6.4
6.25	5.6	5.75	6.25	5.8
5.5	5.2	4.75	5	5
4.5	4	4.75	4.5	5
5.25	5.4	5.25	4.25	4.6
6.25	6.4	6.25	6.25	5.6
5.25	5.4	5.5	5.5	5.6
3.75	4	3.75	5	4.2
4.75	5.4	5.75	4.75	5.4
6.25	5.6	5.25	5.75	5.2
5.75	5.6	5.25	5	4.8
5	4.8	5.5	6.25	6
5.5	5.4	5.5	5.75	5.4
5.75	5.2	5	5.75	5
5.5	5	4.5	5.5	5.8
5.5	5.2	5.25	5.75	5.6
6	5.4	5.5	5.75	5.4
6.75	5.4	6	6.75	6
6	6	6	6.75	6.4
5.25	5.2	5.5	5.75	5.4
7	6.2	6	6.75	5.6
6	6	6	6.5	5.6
7	6.4	6	6.75	5.2
5	4.8	5.5	5.75	5.4
6	5.2	5.5	5.5	5.4
7	6.2	5.75	6.25	5.8

5.25	5.6	5.25	6.75	6.2
6	4.8	5.75	6.75	5.6
7	5.6	5.75	6.5	6.4
6.25	5.2	6.5	5.75	5.6
6	5.8	5.75	6.5	6
7	6.4	6	6.75	6.4
6	6	5.75	6.5	5.8
5	4	5	5	5.2
4.75	3.8	4.25	4.25	4.6
4.5	3.6	4.5	5.5	4.6
4.5	5	5.25	5.25	5.8
5.5	5.2	5.1	5.6	5.3

ANEXO 03: ENCUESTA EXPECTATIVA



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos
Guía de encuesta

Objetivo de la encuesta: Determinar características de la calidad del servicio de la cafetería Coffee Art.

Introducción: Encierra en un círculo el número que creas conveniente según el enunciado, siendo 1 Fuertemente en Desacuerdo y 7 Fuertemente de Acuerdo

EDAD: _____

SEXO: F M

		Fuertemente en Desacuerdo				Fuertemente de Acuerdo		
1	Los equipos de Coffee Art, tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas de Coffee Art son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los trabajadores Coffee Art tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Coffee Art (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Cuando en Coffee Art prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando usted tiene un problema en Coffee Art, muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7	En Coffee Art realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8	En Coffee Art, terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
9	En Coffee Art insisten en mantener registros libre de errores.	1	2	3	4	5	6	7

10	Los trabajadores de Coffee Art informan con precisión a los clientes de cuando concluirá cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11	Los trabajadores de Coffee Art le sirven con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
12	Los trabajadores de Coffee Art siempre se muestran dispuestos a ayudarle.	1	2	3	4	5	6	7
13	Los trabajadores de Coffee Art nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de los trabajadores de Coffee Art le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15	Usted se siente seguro en sus transacciones con Coffee Art	1	2	3	4	5	6	7
16	Los trabajadores de Coffee Art son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7
17	Los empleados de Coffee Art tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace	1	2	3	4	5	6	7
18	En Coffee Art le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	En Coffee Art tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20	Los trabajadores de Coffee Art que le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21	En Coffee Art se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los trabajadores de Coffee Art comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO 04: ENCUESTA PERCEPCIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos Guía de encuesta

Objetivo de la encuesta: Determinar características de la calidad del servicio de las cafeterías Excelentes.

Introducción: Basándose en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas de cafeterías, por favor piense en el tipo de cafetería que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad, con la que se sentiría complacido.

Indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad, siendo 1 Fuertemente en Desacuerdo y 7 Fuertemente de Acuerdo.

		Fuertemente en Desacuerdo				Fuertemente de Acuerdo		
1	Las empresas de Cafeterías Excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2	Las instalaciones físicas de las empresas de Cafeterías excelentes son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los trabajadores de las empresas de Cafeterías Excelentes tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4	En una empresa de Cafeterías Excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Cuando las empresas de Cafeterías excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5	6	7
6	Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de Cafeterías Excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7

7	Las empresas de Cafeterías Excelentes realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8	Las empresas de Cafeterías excelentes, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9	Las empresas de Cafeterías excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10	En una empresa de Cafeterías excelente, los trabajadores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11	En una empresa de Cafeterías excelente, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12	En una empresa de Cafetería excelente, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13	En una empresa de Cafetería excelente, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14	El comportamiento de los trabajadores de las empresas de Cafeterías Excelentes transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15	Los clientes de las empresas de Cafeterías excelentes se sienten seguros en sus transacciones con respecto a la organización	1	2	3	4	5	6	7
16	En una empresa de Cafetería Excelente, los trabajadores son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17	En una empresa de Cafetería Excelente, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7

18	Las empresas de Cafeterías excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	Las empresas de Cafeterías excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20	Una empresa de Cafetería excelente tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21	Las empresas de cafeterías excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22	Los trabajadores de las empresas de Cafeterías comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
