

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**IMPACTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAFETERÍA
CAFÉ FUSIONES, CHACHAPOYAS – 2023**

Autora: Bach. Lucila Visalot Chuquipiondo

Asesor: Dr. Juan Manuel Buendía Fernández

Registro: (.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi madre Rosa Amelia y a mi padre Tomás por todo su amor y apoyo incondicional, que desde la sencillez de su testimonio de vida me han brindado consejos y enseñanzas que me sirvieron para seguir adelante a largo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Antes de nada, mi gratitud sincera con Dios por toda su bondad y misericordia.

Con los catedráticos de mi alma mater UNTRM de Amazonas, institución que me ha brindado una formación de calidad a través de su calificado personal docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Mi gratitud también va dirigida al Dr. Juan Manuel Buendía Fernández, mi asesor, quien me acompañó durante la investigación y desarrollo de la presente tesis.

A si mismo quiero agradecer al profesor Frandi Hurtado Montes por todo su apoyo durante el desarrollo de la presente tesis.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

JORGE LUIS MAICELO QUINTANA Ph. D.

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

DRA. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

MG. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Impacto de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en la Cafetería Café Fusiones, Chachapoyas -2023 del egresado Lucila Visalot Chuquipiondo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 09 de Octubre de 2024

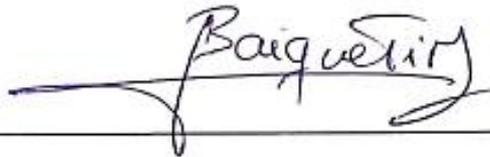

Firma y nombre completo del Asesor
Dr. Juan Manuel Buendía Fernández

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mg. Manuel Antonio Morante Dávila

PRESIDENTE



Mg. Dennis Brayan Baique Timaná

SECRETARIO



Dra. Juana del Pilar Contreras Portocarrero

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Impacto de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en la Cafetería Café Fusiones, Chachapoyas - 2023.

presentada por el estudiante ()/egresado (x) Zucila Uisalat Chuguiquindo de la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

con correo electrónico institucional 7353225213@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 16 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 07 de Noviembre del 2024

[Signature]
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE TURNITIN

Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la cafetería Café Fusiones, Chachapoyas-2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	4%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	sd8a1af7ea95ccda7.jimcontent.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
9	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	


Ma. Manuel Antonio
Morante Davila

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 26 de noviembre del año 2024, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Lucila Visalot Chuquipiendo, asesorado por Dt. Juan Manuel Guandía Fernández defiende en sesión pública presencial (X) / a distancia () la Tesis titulada: Impacto de la calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente en la cafetería Café Fusiones, Chachapoyas-2023, para obtener el Título Profesional de licenciada en Administración de Empresas, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mag. Manuel Antonio Morante Dávila

Secretario: Mag. Dennis Bryan Baque Timera

Vocal: Dña. Juana del Pilar Contreras Portocarrero



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (X) por Unanimidad (X)/Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:56 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

Baque
SECRETARIO

Portocarrero
VOCAL

Morante
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
REPORTE TURNITIN.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	24
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN.....	47
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach (α)	30
Tabla 2. Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio según SPSS.....	30
Tabla 3. Fiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente según SPSS	30
Tabla 4. Estadísticos de ítems correspondientes a la variable calidad de servicio	31
Tabla 5. Atracción visual de las instalaciones físicas de Café Fusiones	32
Tabla 6. Apariencia pulcra de los empleados de Café Fusiones.....	32
Tabla 7. Promesa de realizar el servicio a tiempo en Café Fusiones.....	33
Tabla 8. Interés en solucionar los problemas con Café Fusiones.	33
Tabla 9. Registro exento de errores en Café Fusiones.....	34
Tabla 10. Informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un pedido en Café Fusiones.	34
Tabla 11. Rapidez en atención de los empleados de Café Fusiones.....	35
Tabla 12. Confianza a los clientes por el comportamiento de los empleados de Café Fusiones.	35
Tabla 13. Amabilidad de los empleados de Café fusiones.	36
Tabla 14. Conocimiento de los empleados de Café Fusiones, para responder a las dudas de los clientes.....	36
Tabla 15. Horarios convenientes para los clientes en Café Fusiones.	37
Tabla 16. Preocupación por los mejores intereses de los clientes en Café Fusiones.....	37
Tabla 17. Estadísticos de ítems correspondientes al nivel de satisfacción de los clientes en Café Fusiones.	38
Tabla 18. Apariencia moderna de equipos de Café Fusiones	39
Tabla 19. Materiales visualmente atractivos que utiliza Café Fusiones (carta, mesas, barra, etc.).....	39
Tabla 20. Buen servicio a la primera en Café Fusiones.....	40
Tabla 21. Cumplimiento del servicio en el tiempo ofrecido en Café Fusiones.	40
Tabla 22. Disposición a ayudar por parte de los empleados de Café Fusiones.	41
Tabla 23. Nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas los empleados de Café Fusiones.	41
Tabla 24. Seguridad en sus transacciones con Café Fusiones.	42
Tabla 25. Atención individualizada en Café Fusiones.	42

Tabla 26. Atención personal a los clientes por los empleados de Café Fusiones.....	43
Tabla 27. Comprensión de las necesidades específicas de los clientes por los empleados de Café Fusiones.....	43
Tabla 28. Correlación de Pearson entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formula y cálculo de la muestra.....	26
Figura 2. Esquema descriptivo- correlacional	28

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está titulado Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Cafetería Café Fusiones, Chachapoyas 2023, se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la cafetería Café Fusiones, Chachapoyas – 2023?, tiene como objetivo general: Determinar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Cafetería Café Fusiones, Chachapoyas – 2023, el tipo de investigación es básica, diseño no experimental, la población es 3609 y la muestra considerada es de 347 clientes de Café Fusiones durante el periodo 2023, para la recolección de datos se realizó la aplicación de una encuesta basada en cinco dimensiones: Aspecto tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, de los cuales 12 ítems corresponden a la variable calidad de servicio y 10 ítems a la variable satisfacción del cliente en escala Likert, se realizó la prueba estadística de correlación Pearson dando un resultado sig. de 0,705 (correlación significativa bilateral), por lo que se concluyó que existe una muy fuerte influencia entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la Cafetería Café Fusiones, Chachapoyas – 2023.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, atención al cliente.

ABSTRACT

The present research paper is titled Impact of service quality on customer satisfaction at Café Fusiones, Chachapoyas 2023. It poses the following question: What is the impact of service quality on customer satisfaction at Café Fusiones, Chachapoyas – 2023? The general objective is to determine the impact of service quality on customer satisfaction at Café Fusiones, Chachapoyas – 2023. This is an basic research study with a non-experimental design, the population are 3609 and the sample considered are 347 customers of Café Fusiones during the 2023 period, for data collection, a survey was administered based on five dimensions: Tangible aspects, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Of these, 12 items correspond to the service quality variable and 10 items to the customer satisfaction variable, using a Likert scale. A Pearson correlation statistical test was conducted, yielding a significance result of 0.705 (bilateral significant correlation), leading to the conclusion that there is a very strong influence between service Quality and customer satisfaction at Café Fusiones, Chachapoyas – 2023.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, customer attention.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas cada día van generando una serie de propuestas orientadas a proveer el mejor de los servicios a cada uno de sus clientes, para ello se proponen incentivos como ofertas, promociones y obsequios, del mismo modo se trata de mejorar aspectos tangibles como el ambiente, la carta, los equipos y utensilios, del mismo modo se capacita al personal a fin de poder atender las demandas del público cada vez más exigente. En esta línea muchas instituciones empresariales, centros e institutos de investigación de marketing y mercado se han empezado a dedicar a investigar temas muy puntuales como los niveles de aceptación de los clientes, los grados de satisfacción que se logra y aspectos como la fiabilidad y confiabilidad de los servicios que se brindan.

Ahora bien, no podemos dar una definición exacta de calidad de servicio puesto que ésta depende de muchos factores, siendo en muchos trabajos de investigación considerada como una variable relacionada a la satisfacción del cliente (Cruz 2021, León 2021, Ospína 2021) teniendo esta que ser controlada a fin de controlar la calidad de servicio para mantener la línea de mejora (Paredes 2021), desde la información proporcionada por los clientes se puede establecer los medios y recursos necesarios que generen la mejora, en gran grado, de la calidad del servicio otorgado (Fernández 2020), se ha podido determinar que el tema de calidad en el servicio está profundamente relacionada con el esparcimiento, los negocios, el turismo interno y externo y es generador de economía circular.

Por otro lado, respecto a la satisfacción del cliente Rivero 2007, nos dice que éstas se encuentran profundamente ligadas a las evidencias concretas de fiabilidad, con la capacidad de respuesta y el de empatía, una vez establecida la comparación entre las expectativas del cliente con su experiencia vivencial y real del servicio proporcionado (Solorzano 2022) manifestando que se busca siempre el poder superar y satisfacer de manera concluyente con las expectativas de los clientes o usuarios.

Según Sanchez (2019) en su investigación que tiene por objetivo realizar la evaluación y análisis respecto a la calidad de servicio que brinda la cafetería Indera de la ciudad de Loja, hizo uso del método cualitativo, cuantitativo, analítico descriptivo, con una muestra de 200 clientes llegando a la conclusión que la cafetería Indera de la ciudad de Loja proporciona la calidad en el servicio en el 81%, teniéndose tan solo el 19% de

clientela no satisfecha, por lo que recomienda planificar secuencias de capacitación al personal en las distintas áreas, a fin de lograr las mejoras necesarias en el servicio y sobre todo en los procedimientos en cuanto a atención a los clientes se refiere con la finalidad de elevar el porcentaje y conformidad del cliente usuario con el servicio prestado.

Ibarra et al., (2019) según su artículo donde formula como objetivo el realizar un proceso de evaluación mediante el uso del método Servperf, aplicado a un grupo de establecimientos de una marca reconocida, con una muestra de 750 clientes, el artículo a través de un análisis de carácter cuantitativo respecto a cómo perciben que es el servicio y su nivel de calidad brindado en un café en Hermosillo, Sonora, la cual pertenece a una cadena de cafeterías, se establece como conclusión que existe una elevada calificación positiva en la Capacidad de Respuesta y Responsabilidad, perspectiva hecha por los clientes, razón por la cual se asume que existe una positiva relación con la satisfacción de los clientes habiendo obtenido como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman con alto porcentaje de correlación 74,3% entre ambas variables. Del mismo modo, la dimensión calidad de servicio aplicado a todos los integrantes de la cadena de establecimientos manifiesta una adecuada correlación con la satisfacción del público atendido en la cafetería.

Fernandez & Ruiz (2020) en la investigación que plantea como objetivo el de realizar un análisis respecto a la percepción en cuanto a la satisfacción de los clientes y su correspondencia con el nivel de calidad de servicio que les ha proporcionado el personal en los restaurantes PYMES mexicanos, el autor hizo uso de metodología cuantitativa con una muestra de 104 clientes con la finalidad de poder identificar los aspectos más resaltantes sobre el servicio proporcionado en los restaurantes y por ende la percepción que han tenido en los clientes por el servicio, la forma y calidad, es por ello que mediante la medición del nivel de satisfacción se obtuvo una media de 3.83 y una correlación Spearman GGLOB de 0,836, lo que permitió a los autores arribar a la conclusión que es posible aplicar en las empresas que brindan un servicio público una adecuada medición de la perspectiva de los clientes con respecto a la de satisfacción que manifiestan, sumado a esto al uso de los recursos pertinentes para realizar la toma de información, procesamiento y análisis de los datos que estos arrojan, la posterior reflexión, análisis e interpretación de los mismos resultan ser trascendentes para poder

conocer y establecer que tan satisfechos están nuestros clientes en los restaurantes PYMES mexicanos.

Ceballos (2021) en la tesis de investigación donde plantea entre sus objetivos el poder fijar y establecer la relación existente entre calidad de servicio y la concluyente satisfacción de los clientes que optan por las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, para poder lograr dicho objetivo el autor utilizó el diseño de tipo no experimental, se hizo uso de la metodología deductiva acompañada por enfoque cuantitativo, trabajo con una muestra de 384 clientes por lo que utilizó el modelo SERVQUAL, una vez aplicado el sistema de encuestas y habiéndose procesado la información el investigador concluyó que la variable calidad aplicado a las cafeterías que brindan servicio en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo tienen una incidencia positiva en un nivel positivo lográndose obtener un alto nivel de agrado de los clientes, lográndose un coeficiente de correlación de Pearson de un 0.928.

Solorzano (2022) realizó una investigación con el objetivo de estudiar cuales son las causas y situaciones que afectan la satisfacción de la clientela de la cafetería de la clínica Rendón, utilizó el método cualitativo, con un fin básico y profundidad descriptiva, siendo de naturaleza documentaria práctica, de pequeña amplitud, y de alcance temporal sincrónico con fuentes de orden primario, mixtas y secundarias, nos da a conocer, el investigador, que existe un 70% de déficit en el servicio a causa de una deficiente organización, poco orden y falta de limpieza motivo por el que recomienda como prioridad el planeamiento de un programa de mejora en los aspectos identificados como debilidades y dentro de ello plantear un programa de capacitación implementando acciones concretas a fin de poder mejorar la expectativa de los clientes visitantes a la cafetería de la Clínica Rendón, finalmente concluye el autor que la correcta aplicación de la metodología de las 5S ayudaron al mejoramiento del servicio al cliente como también a restablecer las actividades de los procesos los cuales conllevaron a una mejora de la productividad y calidad en la organización.

Cruz & Saldaña (2021) en su tesis de investigación se plantearon el objetivo establecer y precisar una correlación entre las variables de calidad de servicio y la de satisfacción del cliente, esto desde la perspectiva de la valoración de información obtenida en el denominado 6:30 Cafeterías de la ciudad de Jaén en el 2021, la investigación planteada es de modelo aplicada, con un aspecto de carácter no experimental, con metodología

de tipo correlacional transversal, haciendo uso del recurso de la recopilación de información de la muestra de 148 usuarios regulares de la cafetería los autores obtuvieron como resultado una alta calidad en su servicio con un 81,76% y clientela satisfecha en 82,43%. La correlación Spearman muestra un nivel fuerte de 0,907, motivo por el que concluyeron que efectivamente es evidente la presencia de la interacción directa, muy positiva y de por sí reveladora entre las variables de estudio.

León & Saldaña (2021) en su investigación de tipo descriptivo correlacional de metodología hipotético - deductivo tenían establecido entre sus objetivos el de determinar la interacción existente entre la variable satisfacción del cliente y la variable calidad de servicio en Rock'os Café, los autores comprobaron su hipótesis general al obtener como resultado $Rho = 0,955$ por lo que concluyeron que realmente hay una interacción directa entre ambas variables.

Paredes (2021) realizó una investigación con el objetivo de estimar la calidad de servicio y el impacto que ésta supone para la clientela de la cafetería Coffee Art, mediante el método SERVQUAL, aplicado mediante encuestas a 150 clientes confirma que Coffee Art gracias a un servicio personalizado en la que pone especial cuidado en todo lo que implica tener un servicio de calidad, marcó una clara diferencia frente a sus directos competidores dentro del rubro de cafeterías logrando obtener una mayor satisfacción del cliente y de por sí la fidelización de la clientela y asimismo su recomendación entre sus familiares, amigos, del mismo modo se emite la recomendación mantener el ritmo de trabajo y atender algunas recomendaciones de mejora puesto que está muy cerca de lo esperado por sus usuarios a un -0.3 por debajo no marcando la diferencia de 3 puntos lo cual representa una calidad total, Paredes Concluye que la calidad de servicio percibida por el cliente es la que comúnmente piensan encontrar en cualquier cafetería, sin sobrepasar sus expectativas.

Pajuelo (2020) en su trabajo de investigación se planteó como objetivo establecer la influencia de la utilización de los protocolos en temas de bioseguridad ante la presencia del COVID – 19 en el nivel de percepción del usuario en el restaurante Café Cena Fonseca, Trujillo, 2020, el autor realizó una investigación tipo descriptivo correlacional, por lo que hizo uso de técnica de encuesta la cual aplico a una muestra de 347 clientes, habiendo realizado el procesamiento de los datos obtenidos se obtuvo como resultado en cuanto a nivel de cumplimiento del protocolo de bioseguridad un

nivel alto de 91,72% de cumplimiento y en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes se obtuvo un 91,4% de satisfacción, el autor arribó a la conclusión que el adecuado uso y por ende la correcta utilización de protocolos de bioseguridad ante el COVID – 19, recomendados por el MINSA tuvieron como efecto inmediato, en el contexto de salud una mejora significativa en la satisfacción del cliente, dado que se evidencia una marcada confianza y seguridad para los usuarios al observar la aplicación correcta de las especificaciones de salud en el cuidado de la bioseguridad del restaurante Café Cena Fonseca.

Ospina (2021) en su tesis tiene como objetivo el identificar y fijar la relación entre el nivel calidad de servicio y posible fidelización de los usuarios esto mediante el análisis de la interacción entre las dimensiones analizadas tales como calidad de servicio, información analizada, confiabilidad de los resultados, nivel de respuesta por parte del trabajador y empatía con el cliente a fin de lograr una adecuada satisfacción del cliente, para la investigación realizada se utilizó el método descriptivo correlacional, con una muestra de 348 lo cual ayudó a establecer entre las conclusiones que efectivamente se confirma que existe una relación positiva entre la variable calidad de servicio confirmándose que ésta tiene una influencia directa con la satisfacción del cliente en sus dimensiones, con respecto a la fiabilidad, nivel de respuesta y sobre todo la empatía, lográndose una aceptable conformidad de los clientes de la cafetería puesto que en sus resultados obtuvo valores menores al nivel de significancia de 0,05.

Rituay (2019) en su trabajo de investigación tiene entre sus objetivos el determinar el grado de satisfacción del cliente, utilizó como metodología la del Despliegue de Función de la Calidad (QFD), a fin de hacer efectivo su planteamiento utilizó encuestas las que tenían como fin realizar la medición competitiva entre tres de los productos de mayor demanda en la cafetería, una vez aplicado las encuestas se pudo determinar que las características de calidad más relevantes son la de intensidad de sabor del café, intensidad de aroma y olor y la de temperatura de cada uno de los productos en estudio, debiendo concentrar los especialistas del café sus esfuerzos en ajustarse a las demandas de los clientes con el fin de atender y prestar atención a las expectativas manifestadas por los consumidores, cabe mencionar que se debe tener en cuenta que al momento de establecer comparaciones entre la aceptación de los productos estos están sujetos a aspectos subjetivos de gustos y preferencias entre los tres productos sometidos a medición.

Chichipe (2021) en su trabajo establece entre sus objetivos platear maniobras de fortalecimiento y mejora de capacidades a fin de fomentar la calidad del servicio del restaurante, el autor mediante el método descriptivo identifica una serie de aspectos que requieren reajustes mediante la implementación de un proceso de capacitación, seguimiento y constante evaluación, finalmente concluye que habiéndose realizado el fortalecimiento de capacidades y mediante el monitoreo constante de los propietarios en el restaurante se ha logrado brindar una significativa percepción positiva en el servicio al cliente siendo haciéndose manifiesta con los rangos de agrado manifestado por los clientes después de ser atendidos.

Guevara (2022) en su tesis se planteó dentro de sus objetivos el de establecer y determinar la percepción de agrado manifestado por el cliente respecto a la atención brindada en el local de atención al público en el periodo de emergencia por COVID 19 en la ciudad de Chachapoyas 2020, basándose en un método de carácter básico, de tipo descriptivo correlacional y cuantitativo con un pertinente y bien enfocado diseño experimental transeccional, con una muestra de 59 clientes, tuvo como resultado que los factores que más influyeron en la satisfacción del cliente fueron el uso adecuado de elementos tangibles 13,03%, seguridad 9,92% y empatía del personal 10,50% y en menor cantidad la capacidad de respuesta con un 5,76% y fiabilidad con 4%, el autor concluye que el nivel de satisfacción del cliente con el servicio del restaurante durante el periodo de emergencia del Covid 19 en la ciudad de Chachapoyas fue medio con 78% al igual que la calidad del producto ofertado 64,4% y el cumplimiento de expectativas 98,3%.

Guevara (2021) en su investigación se plantea lograr entre sus objetivos el de poder establecer la calidad de servicio que oferta a sus usuarios el restaurante pollería Solymar E.I.R.L., el trabajo presentado es de carácter no experimental contando con diseño descriptivo y de tipo simple, el instrumento utilizado que fue aplicado a 125 clientes fue un cuestionario se obtuvo como resultado de las encuestas en la dimensión seguridad 92%, empatía 88%, capacidad de respuesta 87%, tangibilidad 80% y fiabilidad 71%, por lo que el autor concluye que de acuerdo al objetivo se evidencio un nivel de calidad de servicio bueno pero en su dimensión de fiabilidad (71%) es el nivel más bajo por lo que tiene que esforzarse para cumplir las expectativas de los comensales.

Limay (2021) realizó una investigación planteándose como objetivo poder establecer el nivel de aceptación de la calidad de servicio al cliente en el recreo marisquería Los Ficus, el trabajo tiene un diseño de tipo descriptivo simple no experimental, el instrumento aplicado a 169 clientes fue de un cuestionario al haberse procesado los resultados de las encuestas obtuvieron como resultado que en los aspectos tangibles un nivel excelente con un 56,6%, en fiabilidad lo mismo con un 58,3%, en la capacidad de respuesta se obtuvo un buen resultado de 80,6%, en seguridad un 54,6% y finalmente en empatía un 47,2%, por lo que el autor arribó a la conclusión que existe una elevada satisfacción de los usuarios que acceden a la oferta de servicio del recreo marisquería Los Ficus, pero no podemos dejar de lado las mejoras continuas que se puedan generar en capacidades como el de capacidad y velocidad de respuesta, en la garantía del producto para con los usuarios y la empatía del personal de atención al público, esto con la finalidad de prever una adecuada continuidad en el buen servicio.

En la localidad de Chachapoyas últimamente, sobre todo después de la pandemia, se ha incrementado significativamente el número de cafeterías, no existe una data exacta según MINCETUR dado que no está normado la categorización del servicio de cafetería como es el caso de restaurantes (tenedores) y hoteles (estrellas) por lo que ellos refieren al ser consultados que hemos pasado de tener 10 a tener unas 34 cafeterías en promedio, esto a razón de ofrecerse como una alternativa ante la demanda del sector turismo por espacios donde se brinde el servicio de la preparación de café en sus diferentes presentaciones y métodos; este aumento en la demanda ha traído consigo un mayor nivel de exigencia de los clientes, mayor cumplimiento de los estándares de las cafeterías en relación a la competencia. Sumado a esto es la presencia más frecuente de conocedores del café, clientes capacitados en catación de café y en mejora del servicio de las cafeterías.

Se tiene bien claro que el nivel de calidad en el servicio es el elemento fundamental del proceso de fidelización de clientes, así como también en la generación de una imagen de la empresa ante el mercado exigente, la calidad de servicio está muy entrelazada con los estándares de exigencia planteados a través de normativas en las diferentes instituciones de vigilancia y control de calidad tales como DIRESA, la Municipalidad a través del área de Fiscalización de Sanidad, DIRCETUR, instituciones nacionales como CALTUR y la Cámara de Comercio, la Junta Nacional del Café y otros. En este contexto las diferentes empresas relacionadas con el rubro de

cafeterías buscan diferentes estrategias y mecanismos que les ayuden a mejorar sus estándares de calidad a fin de consolidar su posicionamiento en el exigente mercado de las cafeterías.

Café Fusiones es una cafetería constituida en un inicio como alternativa para los turistas que gustan de un café de especialidad, creada con ese ideal el año 2009, en el año 2018 se formaliza constituyéndose en persona Jurídica como café Fusiones EIRL, realiza su registro de marca en SUNARP e INDECOPI, formalizándose así en el exigente mercado Chachapoyano, en la actualidad Café Fusiones no sólo brinda el servicio de café restaurante sino ha sabido generar una economía circular a través de la venta de productos naturales tanto en el rubro de alimentos como el de artesanía, del mismo modo ha creado un laboratorio de café de especialidad en el que se hace el tueste, molienda, análisis de café y la aplicación de métodos e extracción de café, ha recibido diferentes reconocimientos tanto del sector público como privado.

Se tuvo por objetivo general determinar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Cafetería Café Fusiones, Chachapoyas - 2023. Teniéndose como objetivos específicos diagnosticar la calidad de servicio al cliente en Café Fusiones, Chachapoyas – 2023, caracterizar el nivel de satisfacción en los clientes por el servicio que ofrece Café Fusiones, Chachapoyas – 2023 y establecer el tipo de relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cafetería Café Fusiones.

En la presente investigación se buscó confirmar la hipótesis, la calidad de servicio influye favorablemente en la satisfacción del cliente en la cafetería Café Fusiones-2023, a efecto del procesamiento de las encuestas planteadas a los clientes de Café Fusiones, se logró determinar que efectivamente la calidad de servicio influye favorablemente en la satisfacción del cliente.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Metodología

2.1.1. Enfoque: se hizo uso del enfoque cuantitativo esto a razón de la utilización de las encuestas. En el desarrollo del método cuantitativo se consideró como un método usual y dinámico que permitió una medición que tuvo la tendencia a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2006).

La recopilación de datos obtenidos por las encuestas y su procesamiento y análisis estadístico nos permitió corroborar la hipótesis de estudio presentado, de esta manera se obtuvo la intencionalidad de verificar teorías y poder establecer diferentes pautas de comportamiento dentro de un contexto determinado.

2.1.2. Tipo: Se desarrolló una investigación de tipo básica, según Esteban (2018) la investigación básica sirve de cimiento para la investigación aplicada o tecnológica y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia.

Vizcaíno et Al. (2023) plantean que el principal objetivo de la investigación de tipo básica es comprender los fenómenos naturales o sociales, descubrir principios generales y establecer teorías.

2.1.3 Diseño de Investigación

No Experimental.

Hernández et al., (2014) manifiesta, para definir lo que en realidad representa un modelo no experimental se puede definir como: *“La investigación que se realiza en manipular deliberadamente variables”* (p. 152). Al respecto, nos encontramos en el punto en el que no se puede obligar o exigir a las variables modificarse con la finalidad de evidenciar sus efectos en otras variables. Observa los fenómenos o situaciones en su real contexto sin ser alterados para posteriormente ser analizados sin la intención de modificar las variables.

Se consideró en la presente investigación analizar las dos variables de estudio dependiente e independiente en conjunto con el análisis de la problemática mediante el empleo del análisis, reflexión e interpretación de los datos proporcionados por las encuestas del modelo SERVQUAL, las mismas que nos proporcionaron información pertinente sobre la valoración de calidad de

servicio a través de sus cinco dimensiones tales como: la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y finalmente elementos tangibles que precisan una constante actualización. Cada una de estas dimensiones tiene una escala de 1 al 5, donde 1 es total desacuerdo, 2 es desacuerdo, tres es indiferente, cuatro es Acuerdo y 5 es Total acuerdo, éste instrumentos nos ayudó a cualificar deficiencias y niveles positivos de aceptación de la calidad de servicio en los diferentes niveles tales como establecer una adecuada relación entre lo que esperan los clientes y las percepciones de éstos en determinados tiempos, realizar un análisis de determinados segmentos de clientes, los cuales que poseen diferentes experiencias en temas de calidad, valorar los niveles de percepción de los clientes internos.

2.2. Población

Armitage & Berry (2002) Nos manifiestan que existen diferentes criterios de inclusión nos hacen referencia a los aspectos propios de un determinado grupo para hacerlos elegibles para un determinado estudio. Los criterios de exclusión, a lo inverso, se refieren a connotaciones muy propias de la población que le conceden un carácter inelegible para su análisis y estudio.

Se consideró como población a los clientes de Café Fusiones identificados a través del sistema de facturación electrónica emitida en el periodo 2023, lo que nos arroja a la fecha la cantidad de 3609 usuarios en promedio.

2.3. Muestra y muestreo

Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018 “la muestra representa a un fragmento representativo de la población las cuales deben poseer las mismas propiedades y características. En pos de objetividad tiene que ser seleccionada mediante recursos y aspectos adecuados” Para poder contar con una adecuada muestra se hizo uso de la fórmula de poblaciones finitas.

Figura 1

Formula y cálculo de la muestra

$$N = \frac{Z^2 (p * q) N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5) 3609}{(0.05)^2 (3609 - 1) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$
$$N = 347$$

Donde se tiene que:

N = Representa la totalidad de la población (3 609).

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

p = probabilidad de éxito (50% = 0.5)

q = probabilidad de desacierto (50% = 0.5)

E = representa el error muestral (5% = 0.05)

La Muestra correspondió a un muestreo por conveniencia, este es un método de muestreo de carácter no probabilístico de acuerdo a la facilidad de acceso y disponibilidad de los clientes de formar parte de la muestra, (Hernández y Mendoza 2018)

2.4. Métodos y Técnicas de recolección de datos

2.4.1. Método

Iglesias (1981) manifiesta que “El Método es una estructura con un orden, conectado a la objetividad del objeto de estudio... las demostraciones científicas llevan de por sí una afirmación relativa a la leyes del conocimiento humano” Se desarrolló un proceso de recolección de datos en la investigación de características descriptivo – correlacional, con la finalidad de poder determinar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, el haber contado con las información de las encuestas recabadas a través de cinco dimensiones, tales como: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y finalmente elementos tangibles, éste formulario fue diseñado para poder obtener información relevante y así pudimos entender expectativas y demandas de los usuarios respecto a un servicio

brindado. Además de evaluar nos sirvió como herramienta que nos ofreció información oportuna de cambio y de comparación con otros establecimientos.

Se interrogó a los clientes sobre las experiencias que tuvieron al recibir un servicio de atención en la cafetería, las 22 declaraciones en las que los usuarios se situaron en una escala que va de 1 hasta 5, determinando el grado de expectativa y de experiencia en cada una de las declaraciones. De esta manera se nos brindó la oportunidad de poder contar con un conjunto de asignaciones de valoración puntual sobre percepción y expectativa en referencia a cada una de las características del servicio que se sometió a evaluación.

El SERVQUAL “Se manifiesta que es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” Zethaml et al. (1993). Dado que el modelo SERVQUAL nos ayudó a medir expectativas, percepción y calidad de servicio a través de las dimensiones que lo conforman tales como:

Fiabilidad, en esta dimensión se calificó la habilidad de la empresa café Fusiones a fin de realizar la atención oportuna y diligente.

Capacidad de respuesta, es este aspecto se evaluó la preparación y voluntad del personal a cargo de atención al público orientándose a proporcionar un servicio ágil y proactivo.

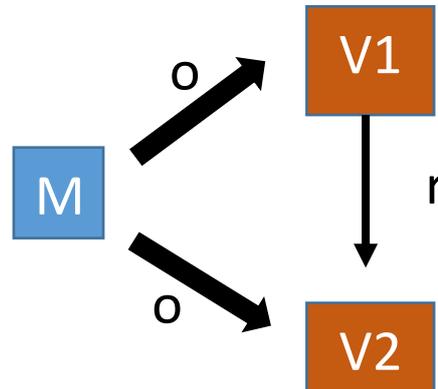
Seguridad, en este aspecto se evaluó la amabilidad y confianza que percibe el cliente respecto del personal de Café Fusiones a los clientes del mismo modo se hizo evidente las habilidades para concitar credibilidad y confianza en el cliente.

Empatía, este aspecto nos ayudó a recabar información sobre la atención que ofrece café Fusiones a cada uno de los clientes.

Elementos tangibles, en este aspecto se obtuvo información sobre la presentación de los ambientes físicas, los equipos tecnológicos, los menajes y utensilios, las personas y los materiales de comunicación y servicios tecnológicos de atención al cliente.

La totalidad de información recabada se procesó a través del software IBM SPSS Statistics y su sistema de gráfico estadístico, los cuales nos ayudaron a procesar de manera eficiente la información.

Figura 2
Esquema descriptivo- correlacional



DONDE:

M: muestra

V1: calidad de servicio

V2 satisfacción del cliente

o: observación

r: relación entre las variables

2.5. Variables de estudio

Variable 01:

✓ **Calidad de Servicio.**

Entendemos, calidad de servicio como el aspecto crítico que ejecuta el personal a cargo de brindar atención al público de una empresa o la misma empresa y esta se basa en diferentes aspectos además de un conjunto de experiencias mediante las cuales se nos brinda la oportunidad de ofrecer y brindar atención con la finalidad de procurar el agrado de los clientes, lograr su fidelización. (Parasuraman & Zeithaml, 1988)

Variable 02:

✓ **Satisfacción del Cliente.**

Entendemos como satisfacción del cliente la reflexión que realiza el usuario quien el objeto de atención por la adquisición de un producto o por ser afecto de un

servicio y la calificación que éste asigna se basa en que si se cumplió o no con los requerimientos, necesidades, demandas y expectativas del usuario. Está vinculada de manera decisiva por la opinión que el usuario emite y en este aspecto respecto a la cafetería, los rasgos más relevantes están representados por: el personal de atención, los horarios de atención, los ambientes físicos, el mobiliario, la oferta de productos, la atmosfera del local, los plazos y tiempos en el que se presta el servicio (Zegarra Cano & Molina Morejón, 2018)

2.6. Técnicas e Instrumento

2.6.1. Técnicas

- a. Encuestas:** Este fue un recurso fundamental en la investigación puesto que nos permitió recabar información a través de la interacción con los clientes encuestados en Café Fusiones durante el año 2023, además incluía la escala tipo Likert.
- b. Análisis documental.:** Este fue muy importante en el proceso de investigación puesto que nos permitió analizar las teorías y los antecedentes de nuestra investigación, en los diferentes niveles tanto regional, nacional como internacional permitiéndonos establecer comparaciones a fin de fortalecer la base científica de nuestras variables.

2.6.2. Instrumentos

- a. Cuestionario:** Consistió en el conjunto de 22 Ítems, 12 de la variable independiente y 10 de la variable dependiente, los Ítems estuvieron organizados en dimensiones : Aspecto Tangible, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía los ítems tienen cinco alternativas, asignándose mediante la puntuación de 1 a 5 donde 1 es Total Desacuerdo, 2 Desacuerdo, 3 Indiferente, 4 Acuerdo y 5 Total Acuerdo, este instrumento nos sirvió para evaluar de manera pertinente lo que se proyectó estudiar.
- b. Ficha de Registro de Datos:** Este instrumento nos sirvió para recolectar y registrar los datos obtenidos de la encuesta la misma que nos permitió tener una visión orgánica de los datos recabados.

2.7. Análisis de Datos

La información obtenida fue sometida a proceso estadístico a través de la herramienta Excel y IBM SPSS Estatistic versión 27.0, e interpretado en base a una estadística

descriptiva, basándome en la tabla de distribución de frecuencia. A fin de determinar los niveles de las variables categorizando las escalas según la variable correspondiente de cada Ítems. Para poder determinar el nivel de influencia se tuvo en consideración el proceso de análisis correlacional de Pearson. Se finalizó con el análisis, reflexión e interpretación de los resultados en consideración a los tres objetivos específicos planteados en la investigación de tal manera que se cumplió de manera eficiente con el Objetivo General propuesto.

2.8. Validez y fiabilidad

Tabla 1

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach (α)

Valor del CCI	Fuerza de la concordancia
>0,90	Muy buena
0,71 – 0,90	Buena
0,51 – 0,70	Moderada
0,31 – 0,50	Mediocre
<0.30	Mala o Nula

Nota: En base a los requerimientos de la investigación.

Tabla 2

Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio según SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	12

Para la variable Calidad de Servicio se obtuvo un Alfa de Cronbach que nos muestra una confiabilidad significativa del 0,933.

Tabla 3

Fiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente según SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	10

Para la variable Satisfacción del cliente se obtuvo un Alfa de Cronbach con una confiabilidad también significativa del 0.917 los cuales nos demuestra un nivel muy bueno de precisión de ambos instrumentos.

III. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico de la calidad de servicio al cliente en Café Fusiones, Chachapoyas - 2023.

Tabla 4

Estadísticos de ítems correspondientes a la variable calidad de servicio

	Las instalaciones físicas de Café Fusiones, son visualmente atractivas.	Los empleados de Café Fusiones, tienen apariencia pulcra.	Cuando en Café Fusiones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	Cuando usted tiene un problema con Café Fusiones, muestran un sincero interés en solucionarlo.	En Café Fusiones insisten en mantener registros exentos de errores.	Los empleados de Café Fusiones, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un pedido.	Los empleados de Café Fusiones, le sirven con rapidez.	El comportamiento de los empleados de Café Fusiones, les transmiten confianza a sus clientes.	Los empleados de Café Fusiones, son siempre amables con usted.	Los empleados de Café Fusiones, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace respecto a sus dudas.	En Café Fusiones tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	En Café Fusiones se preocupan por sus mejores intereses.
N Válido	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
N Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,31	4,38	4,42	4,29	4,32	4,39	4,24	4,42	4,34	4,32	4,22	4,36
Desv.	,598	,632	,694	,698	,705	,702	,699	,619	,675	,675	,730	,701
Mín.	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Los ítems correspondientes al primer objetivo específico, nos arroja una media entre 4,22 a 4,42; siendo el máximo 5 podemos afirmar que hay una evidente y positiva calidad en el servicio en la cafetería Café Fusiones, esto se evidencia en cada uno de los ítems disgregados a continuación.

Tabla 5*Atracción visual de las instalaciones físicas de Café Fusiones*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
Indiferente	22	6,3	6,3	6,6
Válido Acuerdo	194	55,9	55,9	62,5
Total Acuerdo	130	37,5	37,5	100,0
Total	347	100,0	100,0	

La percepción de los clientes en cuanto a si las instalaciones de café Fusiones son visualmente atractivas en la dimensión tangible resulto de Acuerdo en mayor medida con un porcentaje de 55,9% seguido de Total de Acuerdo con un 37,5% y tan sólo un 3% en desacuerdo.

Tabla 6*Apariencia pulcra de los empleados de Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
Indiferente	25	7,2	7,2	7,5
Válido Acuerdo	161	46,4	46,4	53,9
Total Acuerdo	160	46,1	46,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

En cuanto a la apariencia pulcra de los trabajadores de Café Fusiones se tiene que hay un 46,1% y 46,4% entre Total de Acuerdo y Acuerdo y tan solo un 3% en desacuerdo, resultando predominar la opinión de Acuerdo y Total acuerdo de los clientes consultados.

Tabla 7*Promesa de realizar el servicio a tiempo en Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Total Desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
Desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indiferente	34	9,8	9,8	10,4
Válido Acuerdo	128	36,9	36,9	47,3
Total Acuerdo	182	52,4	52,4	100,0
Total	347	100,0	100,0	

En cuanto a la dimensión de la fiabilidad el ítem que representa el ofrecimiento de un determinado tiempo de atención del pedido y su cumplimiento se tiene que un 52,4% está en total Acuerdo y tan sólo un 3% en Total Desacuerdo, lo que evidencia un alto nivel de fiabilidad al respecto.

Tabla 8*Interés en solucionar los problemas con Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indiferente	43	12,4	12,4	13,0
Válido Acuerdo	156	45,0	45,0	57,9
Total Acuerdo	146	42,1	42,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Analizando respecto a la fiabilidad, cuando a los usuarios se les preguntó sobre el sincero interés del personal de Café Fusiones por solucionar algún problema con el cliente estos respondieron en un 45% estar de Acuerdo y un 42,1% Total Acuerdo y solamente un 6% manifestó estar en Desacuerdo, es muy positivo el resultado al respecto.

Tabla 9*Registro exento de errores en Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Total Desacuerdo	1	3	3	3
Desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
Indiferente	35	10,1	10,1	11,2
Válido Acuerdo	154	44,4	44,4	55,6
Total Acuerdo	153	44,1	44,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Siguiendo con la fiabilidad, cuando a los clientes se les preguntó sobre el no cometer errores en el proceso de atención del cliente a cargo del personal de Café Fusiones, un 44,4% manifestó estar de Acuerdo y un 44,1% Total Acuerdo y solamente un 3% manifestó estar en Total Desacuerdo, por lo que se considera un alto grado de fiabilidad de los clientes con el personal de la cafetería.

Tabla 10*Informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un pedido en Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Total Desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
Desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indiferente	37	10,7	10,7	11,2
Válido Acuerdo	132	38,0	38,0	49,3
Total Acuerdo	175	50,4	50,4	100,0
Total	347	100,0	100,0	

En torno a la capacidad de respuesta en el ítems sobre la información precisa a los clientes por parte del personal de Café Fusiones se tiene que el 54,4% esta Total Acuerdo y el 38% de Acuerdo siendo un tan solo 3% en Total Desacuerdo, se mantiene la tendencia de una adecuada atención al cliente.

Tabla 11*Rapidez en atención de los empleados de Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
Indiferente	41	11,8	11,8	13,0
Válido Acuerdo	170	49,0	49,0	62,0
Total Acuerdo	132	38,0	38,0	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Respecto a la rapidez de servicio a los clientes en la cafetería Café Fusiones el 49% está de Acuerdo y el 38% Total de Acuerdo y tan sólo el 1,2% está en Desacuerdo, se evidencia en las respuestas de los clientes encuestados que hay una alta aceptación respecto a la rapidez del servicio al cliente.

Tabla 12*Confianza a los clientes por el comportamiento de los empleados de Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Indiferente	24	6,9	6,9	6,9
Válido Acuerdo	153	44,1	44,1	51,0
Total Acuerdo	170	49,0	49,0	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Respecto a la Seguridad, cuando en la encuesta se preguntó a los clientes respecto a la confianza que transmite el personal de la cafetería se tiene un 49% Total de Acuerdo y el 44,1% Acuerdo, no se ha obtenido respuestas que indiquen Desacuerdo o total Desacuerdo, sólo se evidencia un 6,9% de Indiferente, esto habla muy bien de lo que transmite el personal al cliente.

Tabla 13*Amabilidad de los empleados de Café fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
Indiferente	37	10,7	10,7	11,0
Válido Acuerdo	153	44,1	44,1	55,0
Total Acuerdo	156	45,0	45,0	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Respecto a la Amabilidad con que se trata al cliente, al ser interrogados éstos nos respondieron que el 45% esta Total Acuerdo, el 44,1% Acuerdo y solamente el 3% está en Desacuerdo, consideramos que el trato amable a los clientes es un común denominador y con un alto índice de aprobación.

Tabla 14*Conocimiento de los empleados de Café Fusiones, para responder a las dudas de los clientes.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indiferente	35	10,1	10,1	10,7
Válido Acuerdo	159	45,8	45,8	56,5
Total Acuerdo	151	43,5	43,5	100,0
Total	347	100,0	100,0	

En función al conocimiento que tienen los empleados de Café Fusiones para poder responder a las dudas de los clientes, se tiene que un 45,8% afirma estar Acuerdo, un 43,5% Total Acuerdo y un 6% en Desacuerdo, esto habla bien de la preparación del personal y su capacidad de brindar la información oportuna a los clientes.

Tabla 15*Horarios convenientes para los clientes en Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
Indiferente	59	17,0	17,0	17,3
Válido Acuerdo	148	42,7	42,7	59,9
Total Acuerdo	139	40,1	40,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Teniendo en consideración la dimensión de la Empatía, al ser consultados los clientes si Café Fusiones tiene horarios convenientes para sus clientes, estos respondieron teniéndose un 42,7% Acuerdo y el 40,1% Total acuerdo y tan sólo el 3% Desacuerdo, lo que nos lleva a tener en cuenta lo apropiado que son los horarios de atención resultando adecuados y pertinentes en la accesibilidad del servicio para los clientes de la cafetería.

Tabla 16*Preocupación por los mejores intereses de los clientes en Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	2	,6	,6	,6
Indiferente	39	11,2	11,2	11,8
Válido Acuerdo	138	39,8	39,8	51,6
Total Acuerdo	168	48,4	48,4	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Respecto a los intereses de los clientes, buscando sean los mejores se preguntó si Café fusiones se preocupa por ello teniéndose un 48,4% Total Acuerdo y 39,8% Acuerdo y tan solamente un 6% en Desacuerdo, lo que nos lleva a identificar que existe una preocupación de Café Fusiones por brindar un servicio acorde a los intereses de sus clientes denotándose en el alto grado de aprobación.

3.2. Caracterización del nivel de satisfacción en los clientes por el servicio que ofrece Café Fusiones, Chachapoyas - 2023.

Tabla 17

Estadísticos de ítems correspondientes al nivel de satisfacción de los clientes en Café Fusiones.

	Los equipos de Café Fusiones, tienen la apariencia de ser modernos	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Café Fusiones (carta, mesas, barra, etc.), son visualmente atractivos.	En Café fusiones realizan bien el servicio a la primera.	En café fusiones concluyen el servicio ofrecido.	Los empleados de Café fusiones, siempre están dispuestos a ayudarles.	Los empleados de Café fusiones, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	Usted se siente seguro en sus transacciones con Café Fusiones.	En Café Fusiones le dan una atención individualizada.	Los empleados de Café Fusiones, le dan una atención personal	Los empleados de Café Fusiones comprenden sus necesidades específicas
Válido	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,40	4,32	4,30	4,29	4,27	4,29	4,37	4,24	4,28	4,38
Desv.	,662	,652	,703	,692	,708	,693	,611	,941	,726	,684
Mín.	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2
Máx.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

En esta tabla podemos verificar que la media oscila entre un 4,24 y 4,40, siendo 5 la máxima, esto ya nos va brindando un panorama positivo respecto a los ítems correspondientes al segundo objetivo específico, algo que se confirmará con cifras más exactas en los cuadros siguientes, los cuales nos brindan una información más desglosada de cada uno de los ítems con los que se encuestó a los clientes respecto a su expectativa y percepción.

Tabla 18
Apariencia moderna de equipos de Café Fusiones

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Indiferente	34	9,8	9,8	9,8
Acuerdo	139	40,1	40,1	49,9
Válido Total Acuerdo	174	50,1	50,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

En los aspectos tangibles de Café Fusiones se preguntó a los clientes sobre la percepción en cuanto a la apariencia moderna de los equipos con el que se cuenta en la cafetería a lo que los clientes respondieron en un 50,1% estar Total Acuerdo y 40,1% Acuerdo, no hay respuesta de Desacuerdo ni de Total Desacuerdo sino tan sólo un 9,8% Indiferente, lo que nos hace entender que existe una alta percepción positiva de los clientes respecto a los equipos de Café Fusiones.

Tabla 19
Materiales visualmente atractivos que utiliza Café Fusiones (carta, mesas, barra, etc.).

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Total Desacuerdo	1	0,3	0,3	3
Desacuerdo	2	,6	,6	,6
Indiferente	29	8,4	8,4	8,9
Válido Acuerdo	174	50,1	50,1	59,1
Total Acuerdo	141	40,6	40,6	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Respecto al material (carta, mesas, barra) relacionados con el servicio que utiliza Café Fusiones, los clientes lo consideran visualmente atractivos un 50,1% esta Acuerdo y el 40,6% esta Total acuerdo, siendo el Total Desacuerdo un 3%, existe un alto índice de clientes que responde de manera positiva al respecto teniéndose por positiva la presentación de carta, mesa y barra de la cafetería.

Tabla 20*Buen servicio a la primera en Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	3	0,9	0,9	0,9
Indiferente	40	11,5	11,5	12,4
Válido Acuerdo	153	44,1	44,1	56,5
Total Acuerdo	151	43,5	43,5	100,0
Total	347	100,0	100,0	

En cuanto a la fiabilidad con la que Café Fusiones realiza su servicio a la primera se tiene que un 43,5% de los encuestados están en Total Acuerdo y un 44,1% están en Acuerdo y tan sólo un 9% está en Desacuerdo, por lo que el índice de aceptación en referencia al rápido servicio es muy elevado.

Tabla 21*Cumplimiento del servicio en el tiempo ofrecido en Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	3	0,9	0,9	0,9
Indiferente	38	11,0	11,0	11,8
Válido Acuerdo	161	46,4	46,4	58,2
Total Acuerdo	145	41,8	41,8	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Cuando el personal de atención al cliente en café Fusiones informa al cliente el tiempo de espera de su pedido éste debe ser cumplido en el tiempo ofrecido por lo que se encuestó a los clientes a fin de saber si se cumple o no con este aspecto y un 46,4% está en Acuerdo y un 41,8% está en Total Acuerdo sólo el 9% se manifiesta en Desacuerdo, por lo que es bastante elevado el nivel de aceptación en cuanto a la rapidez de atención al cliente.

Tabla 22*Disposición a ayudar por parte de los empleados de Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indiferente	47	13,5	13,5	14,1
Válido Acuerdo	155	44,7	44,7	58,8
Total Acuerdo	143	41,2	41,2	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Teniendo en consideración la capacidad de Respuesta al momento de mostrar disposición por ayudar al cliente, al interrogar al respecto un 44,7% manifiesta estar en Acuerdo y un 41,2 en Total Acuerdo y tan solo el 6% en Desacuerdo, tenemos un nivel muy alto de aceptación al respecto.

Tabla 23*Nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas los empleados de Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	2	0,6	0,6	0,6
Indiferente	41	11,8	11,8	12,4
Válido Acuerdo	157	45,2	45,2	57,6
Total Acuerdo	147	42,4	42,4	100,0
Total	347	100,0	100,0	

En la misma línea de la capacidad de respuesta del personal de café Fusiones, al encuestar a los clientes sobre su percepción si el personal de atención de Café Fusiones nunca están demasiados ocupados para brindar respuesta a sus interrogantes y consultas, un 45,2% manifestó Acuerdo y un 42,4% manifestó Total Acuerdo y tan solo el 6% manifestó desacuerdo, por lo que al evidenciar un muy elevado nivel de aceptación asumimos que la atención a los clientes respecto a sus dudas es atendida de manera inmediata.

Tabla 24
Seguridad en sus transacciones con Café Fusiones.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
Indiferente	21	6,1	6,1	6,3
Válido Acuerdo	172	49,6	49,6	55,9
Total Acuerdo	153	44,1	44,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

En la dimensión de seguridad se preguntó a los clientes respecto a su estado de seguridad en sus transacciones en Café Fusiones y el 49,6% se manifestó en Acuerdo y el 44,1% en Total acuerdo y solamente el 3% en Desacuerdo, lo que nos demuestra que existe un elevado y positivo nivel de confianza y seguridad de los usuarios de Café Fusiones.

Tabla 25
Atención individualizada en Café Fusiones.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Total Desacuerdo	13	3,7	3,7	3,7
Desacuerdo	3	0,9	0,9	4,6
Indiferente	35	10,1	10,1	14,7
Válido Acuerdo	134	38,6	38,6	53,3
Total Acuerdo	162	46,7	46,7	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Iniciando con la dimensión Empatía al consultarse a los clientes respecto a su percepción de si reciben una atención individualizada, esos respondieron en un 46,7% estar en Total Acuerdo y el 38,6% en Acuerdo y el 3,7% en Total Desacuerdo, teniéndose un nivel alto de aceptación respecto a la atención individualizada nos ayuda comprender que existe una muy positiva respuesta.

Tabla 26*Atención personal a los clientes por los empleados de Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Total Desacuerdo	2	,6	,6	,6
Desacuerdo	2	,6	,6	1,2
Indiferente	38	11,0	11,0	12,1
Válido Acuerdo	159	45,8	45,8	57,9
Total Acuerdo	146	42,1	42,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Respecto al servicio de atención personal brindado por los encargados de ese servicio en Café Fusiones, los encuestados respondieron en 45,8% Acuerdo y el 42,1% en Total Acuerdo y el 6% de los clientes manifiestan su Total Desacuerdo, al observar los resultados se identifica que la atención personal es un denominador común en una gran mayoría de clientes.

Tabla 27*Comprensión de las necesidades específicas de los clientes por los empleados de Café Fusiones.*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Desacuerdo	2	,6	,6	,6
Indiferente	34	9,8	9,8	10,4
Válido Acuerdo	140	40,3	40,3	50,7
Total Acuerdo	171	49,3	49,3	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Culminando con la dimensión de Empatía al preguntar a los clientes respecto a si el personal de Café Fusiones es comprensivo con sus necesidades específicas el 49,3% manifestó Total Acuerdo y el 40,3% Acuerdo y tan sólo el 6% manifiesta Desacuerdo, el nivel de aceptación es bastante elevado lo que evidencia la calidad de atención brindada y sobre todo se evidencia la sincera preocupación del personal por comprender las necesidades específicas de los comensales.

3.3. Tipo de relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cafetería Café Fusiones.

Tabla 28

Correlación de Pearson entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

		Los equipos de Café Fusiones, tienen la apariencia de ser modernos	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Café Fusiones (carta, mesas, barra, etc.), son visualmente atractivos.	En Café fusiones realizan bien el servicio a la primera.	En café fusiones concluyen el servicio en el tiempo ofrecido.	Los empleados de Café fusiones, siempre están dispuestos a ayudarles.	Los empleados de Café fusiones, nunca están ocupados para responder a sus preguntas.	Usted se siente seguro en sus transacciones con Café Fusiones.	En Café Fusiones le dan una atención individualizada.	Los empleados de Café Fusiones, le dan una atención personal	Los empleados de Café Fusiones comprenden sus necesidades específicas
Las instalaciones físicas de Café Fusiones, son visualmente atractivas.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,272** ,000 347	,522** ,000 347	,446** ,000 347	,427** ,000 347	,402** ,000 347	,453** ,000 347	,414** ,000 347	,298** ,000 347	,387** ,000 347	,342** ,000 347
Los empleados de Café Fusiones, tienen apariencia pulcra.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,521** ,000 347	,504** ,000 347	,571** ,000 347	,524** ,000 347	,515** ,000 347	,515** ,000 347	,461** ,000 347	,328** ,000 347	,463** ,000 347	,482** ,000 347
Cuando en Café Fusiones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,573** ,000 347	,618** ,000 347	,763** ,000 347	,671** ,000 347	,654** ,000 347	,644** ,000 347	,585** ,000 347	,564** ,000 347	,636** ,000 347	,627** ,000 347
Cuando usted tiene un problema con	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,494** ,000	,562** ,000	,659** ,000	,737** ,000	,577** ,000	,657** ,000	,539** ,000	,398** ,000	,508** ,000	,526** ,000

café fusiones, muestran un sincero interés en solucionarlo.	N	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
En Café Fusiones insisten en mantener registros exentos de errores.	Correlación de Pearson	,464**	,569**	,648**	,654**	,656**	,646**	,564**	,451**	,522**	,570**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
Los empleados de Café Fusiones, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un pedido.	Correlación de Pearson	,511**	,548**	,613**	,669**	,644**	,660**	,628**	,572**	,633**	,643**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
Los empleados de Café Fusiones, le sirven con rapidez.	Correlación de Pearson	,440**	,518**	,599**	,626**	,648**	,702**	,601**	,502**	,658**	,539**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
El comportamiento de los empleados de Café fusiones, les transmiten confianza a sus clientes.	Correlación de Pearson	,396**	,514**	,536**	,523**	,608**	,614**	,663**	,424**	,545**	,553**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
Los empleados de Café fusiones, son siempre amables con usted.	Correlación de Pearson	,445**	,525**	,570**	,582**	,653**	,659**	,705**	,457**	,643**	,602**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347

Los empleados de Café Fusiones, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace respecto a sus dudas.	Correlación de Pearson	,419**	,535**	,566**	,578**	,642**	,692**	1	,389**	,592**	,632**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
En Café Fusiones tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	Correlación de Pearson	,494**	,433**	,435**	,511**	,466**	,509**	,462**	,473**	,507**	,585**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347
En Café Fusiones se preocupan por sus mejores intereses	Correlación de Pearson	,483**	,483**	,575**	,600**	,587**	,585**	,633**	,576**	,731**	,808**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,705 (bilateral).

Para poder establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se ha realizado el análisis correlacional Bivariada de Pearson entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente el cual se obtuvo como resultado 0,705 evidencia que nos demuestra la existencia de una correlación positiva alta, y con este resultado se confirma nuestra hipótesis y se da cumplimiento a nuestro objetivo general.

IV. DISCUSIÓN

Como hemos podido ver hay muchos investigadores que han desarrollado la temática de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, analizamos la investigación y los resultados obtenidos por los mismos estableciendo las semejanzas y diferencias con la presente investigación:

Sánchez (2019), realizó un análisis de calidad de servicio de la Cafetería Indera de la ciudad de Loja, brinda una calidad en el servicio obteniendo como resultado una satisfacción del cliente en un 81% y un 19% de insatisfacción, Sánchez recomienda planificar secuencias de capacitaciones puesto que éste es el principal factor que ayuda a fortalecer la calidad de servicio, del mismo modo manifiesta que se tiene que tener en consideración factores como una carta amigable, que sea accesible y comprensible a para los clientes, en Café Fusiones también al igual que en la Cafetería Indera se obtuvo una alta satisfacción del cliente obteniéndose un nivel de aceptación de 4,42 de 5 y a diferencia de ellos no se registra insatisfacción en los clientes, lo que nos ayudó a identificar el efecto que tuvo en Café Fusiones el trabajo con el personal y la constante mejora del servicio.

Fernández & Ruiz (2020), al investigar sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de México, manifiesta que en la percepción de calidad en el servicio, no tienen la misma percepción tanto varones como mujeres, por lo que los indicadores y resultados en satisfacción del cliente es bastante variado, identificó que la dimensión de seguridad es donde mejores resultados obtuvo determinando una mayor relación correlativa en comparación con la percepción total, por lo que Fernández infiere que los clientes tienen confianza positiva respecto a la información proporcionada por los trabajadores de los restaurantes. Siendo éste un factor clave en la calidad de servicio, si bien es cierto en nuestra investigación no se consideró como variable el sexo de los clientes, si estamos en acuerdo con el hecho de que los clientes confían en la información proporcionada por el personal encargado del servicio y esto se evidenció en la tabla 12 donde se preguntó sobre si la conducta de los empleados de Café Fusiones, les transmiten seguridad y confianza a sus clientes, donde se obtuvo como resultado un 49% Total de Acuerdo y el 44,1% Acuerdo, no se ha obtenido respuestas que indiquen Desacuerdo o total Desacuerdo, sólo se evidencia un 6,9% de Indiferente.

Cruz & Saldaña (2021), en su trabajo sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en cafetería 6:30 de Jaén, manifiesta que se debe siempre considerar al cliente como un factor al que se tiene que prestar mucha atención, puesto que puede proveer una sostenible ventaja en referencia a la competencia por lo que la calidad de servicio es un factor trascendente para que las diferentes empresas puedan asegurar el éxito teniendo en cuenta que éste factor es determinado por el cliente quién vive la experiencia de primera mano, del mismo modo manifiesta la importancia de conocer los niveles de agrado y satisfacción de los usuarios a fin de identificar su sentir en base al desempeño de la provisión de bienes y servicios, el ignorar este factor no permite a la empresa generar acciones concretas que incrementen la eficacia del servicio para mantener la satisfacción de los clientes y poder ser atractivos para otros nuevos clientes, factor muy importante en el que coincidimos con Cruz & Saldaña, puesto que el haber realizado la encuesta y conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes basándonos en el servicio brindado nos ha permitido poder identificar ciertas debilidades.

León & Saldaña (2021) a través de su estudio sobre la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rockos Café, expresan lo importante que es el fortalecer la calidad de servicio para poder siempre tener clientes con las expectativas cumplidas y esto se logra brindando al usuario un servicio eficaz, rápido y con calidad las cuales deben estar orientadas a cumplir la expectativa del cliente, por lo que se debe capacitar siempre a los colaboradores con la finalidad de poder brindar información adecuada del producto, proporcionar un servicio rápido y tener la disposición de ayudar al cliente en sus necesidades, en Café Fusiones a través del trabajo de investigación se ha podido comprobar que al Igual que León & Saldaña el poder brindar un servicio eficaz, rápido y de calidad se consolida en un nivel alto de satisfacción del cliente por el lado de la eficacia tenemos que en tabla 20 en Café Fusiones realizan bien el servicio a la primera se obtuvo como resultado que un 43,5% de los encuestados están en Total Acuerdo y un 44,1% están en Acuerdo y tan sólo un 9% está en Desacuerdo, respecto a la rapidez del servicio en la tabla 7. Cuando en Café Fusiones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen, tiene que un 52,4% está en total Acuerdo y tan sólo un 3% en Total Desacuerdo. Lo mismo en cuanto a un servicio de calidad la tabla 26. Los trabajadores de Café Fusiones, le brindan una

atención personal, los clientes, estos respondieron en 45,8% Acuerdo y el 42,1% en Total Acuerdo y el 6% de los clientes manifiestan su Total Desacuerdo.

Ospina (2021), en su investigación sobre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break cafeterías y salón de té, manifiesta la importancia de establecer protocolos de atención, como también establecer medios por los cuales mejorar el nivel de satisfacción del cliente a fin de detectar oportunamente falencias que se puedan estar produciendo en el proceso de atención al cliente, todo esto de la mano de un proceso de orientación y capacitación permanente del personal a cargo del servicio de atención al cliente, coincidimos con Ospina en cuanto a la importancia de establecer protocolos de atención, puesto que a través de la investigación que realizamos pudimos ver que cuando el personal a cargo de la atención al público tiene bien en claro los procesos y pasos de una adecuada atención al cliente, éste manifiesta su satisfacción por el servicio y justamente esto se evidencia en la tabla 12. El comportamiento de los empleados de Café Fusiones, les transmiten confianza a sus clientes, se tiene un 49% Total de Acuerdo y el 44,1% Acuerdo, no se ha obtenido respuestas que indiquen Desacuerdo o total Desacuerdo, sólo se evidencia un 6,9% de Indiferente, podemos afirmar que el conocimiento de los protocolos se refleja en la confianza de los clientes hacia el personal de la cafetería.

Paredes (2021) en su evaluación sobre la calidad de servicio en la percepción y expectativa del cliente en la cafetería Coffee Art, manifiesta la importancia al comunicar a los clientes el tiempo que tardará algún servicio, lo mismo para el adecuado registro de las órdenes y pedidos evitando errores y el adecuado manejo de situaciones donde se hacen manifiestas algunos problemas, se debe brindar una atención según las necesidades del cliente en lo posible tratando de brindarle una atención personalizada, al respecto estos son factores que también se han evaluado a través de las encuestas confirmando lo dicho por Paredes, en la tabla 10, Los trabajadores de Café Fusiones, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un pedido se tiene que el 54,4% esta Total Acuerdo y el 38% de Acuerdo siendo un tan solo 3% en Total Desacuerdo, respecto a la solución de problemas en la tabla 8 Cuando usted tiene un problema con Café Fusiones, muestran un real y sincero interés en solucionarlo los cliente

respondieron en un 45% estar de Acuerdo y un 42,1% Total Acuerdo y solamente un 6% manifestó estar en Desacuerdo.

Pajuelo (2020) en su trabajo sobre la aplicación del protocolo de bioseguridad Covid-19 el autor considera la importancia de hacer un adecuado diagnóstico del estado situacional en el que se pueda reconocer los niveles de cumplimiento y a su vez identificar las oportunidades en la mejora de los distintos procesos en la organización, si bien es cierto el Covid – 19 ya no es una amenaza viral, es importante en el negocio de la restauración mantener los protocolos de limpieza e higiene en por ellos al ser encuestados los clientes de Café Fusiones sobre la apariencia pulcra de los mismos en la tabla 6, se tiene que hay un 46,1% y 46,4% entre Total de Acuerdo y Acuerdo y tan solo un 3% en desacuerdo, al igual que Pajuelo consideramos la importancia del cuidado de la higiene y salud.

Guevara (2021) en su trabajo sobre la calidad de servicio en el restaurant pollería Solymar considera que se debe orientar el trabajo de la administración al desarrollo de capacidades y habilidades de los trabajadores que se desempeñan en las diferentes áreas y esto a partir de un programa de capacitación orientado a la mejora de las debilidades identificadas, para ello se debe realizar un proceso de consulta a los clientes sobre su nivel de agrado, a su vez la empresa debe contar con un documento de gestión donde se establezca estrategias de planeamiento de acuerdo a su realidad, coincidimos con Guevara respecto a la formulación de documentos de gestión que dinamicen y fortalezcan el trabajo de los empleados, los cuales se verán reflejados en el nivel de satisfacción logrado en la atención adecuada de los accesitarios del servicio y por ser estos el valor fundamental de la empresa en la tabla 16 al haberse consultado a los clientes sobre su percepción de si Café Fusiones se preocupan por sus mejores intereses, un 48,4% Total Acuerdo y 39,8% Acuerdo y tan solamente un 6% en Desacuerdo.

Limay (2021) en su trabajo sobre la calidad de servicio al cliente en la marisquería los Ficus, manifiesta que es de mucha importancia en el proceso de interacción con el cliente el involucramiento de todo el personal de la cevichera, tanto la parte administrativa como la de atención al cliente, se debe implementar mecanismos que ayuden a una mejor atención y servicio como la adecuada distribución de los espacios y mesas a fin de poder abarcar de manera adecuada a todos los clientes

evitando puntos ciegos, los mismos que generan el abandono de algunos comensales, del mismo modo cuenta mucho el considerar realizar mejoras de ser necesario en la presentación y uniformidad de los trabajadores como también cuidar de la presentación e higiene de los espacios físicos, estar siempre atentos a las demandas y necesidades de los clientes, coincidimos con la conclusión de Limay al afirmar la importancia de la correcta y pertinente distribución de los espacios a fin de no generar abandonos a los clientes ubicados en zonas no tan accesibles a la mirada del personal de atención, en Café Fusiones se ha trabajado al respecto en la tabla 5 Las instalaciones físicas de Café Fusiones, son visualmente atractivas, se obtuvo un resultado de Acuerdo en mayor medida con un porcentaje de 55,9% seguido de Total de Acuerdo con un 37,5% y tan sólo un 3% en desacuerdo, lo mismo que en la tabla 19 sobre si Los materiales y accesorios relacionados con el servicio que utiliza Café Fusiones (carta, mesas, barra, etc.), son visualmente atractivos, el 50,1% esta Acuerdo y el 40,6% esta Total acuerdo, siendo el Total Desacuerdo un 3%.

Rituay (2019), en su investigación sobre la aplicación del modelo QFD para el análisis de la satisfacción del cliente en la cafetería Black Mouth de la ciudad de Chachapoyas, se plantea realizar un análisis del perfil del consumidor a fin de poder establecer los parámetros y protocolos de atención más adecuadas, sumado a esto un programa de capacitación del personal sobre la información obtenida del perfil, a través del modelo QFD es posible integrar las necesidades del cliente como principal insumo para la planificación y desarrollo de nuevas líneas de productos a su vez poder desarrollar la competitividad de los productos tradicionales, a través de la formalización de protocolos que nos ayuden a satisfacer al cliente, coincidimos con Rituay respecto a la importancia de realizar un análisis del perfil del consumidor, puesto que debemos considerar como un elemento fundamental para nuestro negocio el identificar nuestro público, si no conocemos nuestro público objetivo no podemos generar fidelización de usuarios, es importante conocer la necesidades del cliente como dice Rituay este debe ser nuestro principal imput de la línea de productos, al hacer la encuesta a nuestros clientes, en Café Fusiones, respecto a la preocupación de sus necesidades , en la tabla 27 el 49,3% manifestó Total Acuerdo y el 40,3% Acuerdo.

V. CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos de esta investigación, la calidad de servicio que brinda la cafetería Café Fusiones tiene un impacto positivo en la satisfacción de sus clientes, lo que demuestra que la empresa debe seguir siempre buscando mejorar sus servicios.

Respecto a la calidad de servicio en la cafetería Café Fusiones, Chachapoyas 2023, resultó alto con una media entre 4,22 a 4,42, siendo 5 el nivel máximo y 1 el nivel mínimo, en las cinco dimensiones el nivel de aceptación fue muy elevado trascendiendo en aspectos tangibles con un 92,95% de aceptación entre Total Acuerdo y Acuerdo, en Fiabilidad se obtuvo un 88,3% entre Total Acuerdo y acuerdo, en la dimensión capacidad de respuesta se logró un 87,7%, en la dimensión de seguridad un se obtuvo un 90,5% y la dimensión empatía un 85,5%, lo que demuestra una alta aceptación de la calidad de servicio en Café fusiones.

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes de Café Fusiones, el grado de aceptación en promedio es entre 4,27 y 4,40 siendo el mayor 5 y le menor 1es bastante elevado siendo en la dimensión aspecto tangible un nivel de aceptación de un 90,45%, en la dimensión Fiabilidad se obtuvo un 87,9%, en la capacidad de respuesta se obtuvo un 86,75%, en el servicio se obtuvo un 93,7% y en la empatía se obtuvo un 87,5%, cifras que demuestran el alto grado de satisfacción de los clientes

Sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, al hacer el análisis de correlación bivariadas de Pearson entre las dos variables de estudio obteniéndose como resultado de 0,705, lo que indica que existe entre las variables una correlación positiva muy alta y fuerte, reafirmandose con estos resultados nuestra hipótesis de estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar contando con la documentación en regla, es decir los permisos, licencias, registro de marca, registro sanitario de sus productos, entre otros, esto representa una garantía de seguridad y confianza para sus clientes.

Se recomienda seguir realizando programas permanentes de capacitación a fin de poder conocer y poner en prácticas el desarrollo de la identidad de los trabajadores con aspectos importantes como la filosofía de la empresa su misión, visión su sobre todo los valores de la empresa, se trata no sólo de conocer a los trabajadores sino sobre todo de hacer con ellos un compromiso de trabajo, es donde el trabajador se debe adecuar al perfil en el que se desempeña.

Se recomienda estimular e incentivar a los trabajadores, esto ayuda a fortalecer el compromiso con los clientes y la empresa, siendo los trabajadores un elemento muy importante para la empresa.

Se recomienda implementar mejoras en sus sistemas operativos que ayuden a dinamizar el proceso de registro de pedido y envío de comandas a fin de acortar los tiempos en atención y evitar la sobre carga en cocina.

Se recomienda seguir realizando encuestas periódicas, según el modelo SERVQUAL, a fin de poder siempre actualizar las necesidades, demandas y los niveles de satisfacción en los clientes de Café Fusiones, esto con la finalidad de desarrollar actividades y eventos de fidelización de clientes y por qué no atraer nuevos clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armitage, P., & Berry, G. (2002). *Statistical Methods in medical research*. Oxford: Edn Blackwells.
- Barragan, V., & Terceros, I. (2017). *Radios, redes e internet para la transformación Social*. QUITO: CIESPAL.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Bravo Zuñiga, L. d., & Radunovic Salas, X. N. (2023). "*Calidad de Servicio e Imagen e Marca en relación con la satisfacción del Consumidor en Coffe Shop en el Periodo de Pandemia*". Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Ceballos, 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]*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16809>
- Chichipe, F. (2021). *Fortalecimiento de capacidades para mejorar la calidad del servicio en el restaurante Batan del Tayta - 2020 [Tesis para obtener Licenciatura Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza]*. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2764>
- Cruz Diaz, P., & Saldaña Arevalo, A. L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías, Jaén 2021 [Tesis de Licenciatura Universidad Cesar Vallejo]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83887>
- Esteban, N. (24 de Junio de 2018). *Repositorio Univeridad Santo Domingo de Guzmán*. https://core.ac.uk/outputs/250080756/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Fernandez, & Ruiz, S. (2020). Medición del Nivel de satisfacción de la Calidad de Servicio proporcionado a sus clientes por los Restaurantes (PYMES) Mexicanos. *INCUBULA*, 42.
- Gonzales, F., Escoto, M., & Chavez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la Salud*. México: Manual Moderno.
- Guevara, H. (2021). *Calidad de servicio en el Restaurant Pollería Solymar E.I.R.L. de la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, región de Amazonas - 2020*

- [Tesis de Licenciatura Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza].
<https://hdl.handle.net/20.500.14077/2566>
- Guevara, S. (2022). *Nivel de satisfacción del cliente con el servicio de restaurantes durante el periodo de emergencia sanitaria por COVID19 en la ciudad de Chachapoyas, 2020* [Tesis de Licenciatura Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2843>
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGRAW.HILL Educaion.
- Ibarra Morales, L., Woolfolk Gallego, L., Mesa Lopez, B., & Gelain Rodriguez, E. (2019). Evaluación en la Calidad de servicio: una aplicación rática en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 19.
- Iglesias, S. (1981). *Principios del Método Científico*. Mexico: Verum Factum.
- León Pastor, K. J., & Saldaña Durand, S. B. (2021). "*Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa ROCK´OS Café - Cajamarca 2021*". Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urelo.
- Limay, Y. (2021). *Calidad de servicio al cliente en el Recreo Marisquería Los Ficus de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020* [Tesis de Licenciatura Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2710>
- Morales Sánchez, Verónica; Hernández Mendo, Antonio. (2004). Calidad y Satisfacción en los Servicios: Conceptualización. *Eucación Física y Deportes*, 45.
- Ñaupas Paitan, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa . Cualitativa y Redacción de Tesis*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019* [Tesis de bachiller Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10236>

- Pajuelo Torres, L. A., & Terán Alfaro, P. G. (2020). *Aplicación del protocolo de bioseguridad COVID -19 y la satisfacción del cliente en el restaurante Café Cena Fonseca, Trujillo, 2020 [Tesis de Licenciatura Universidad Cesar Vallejo]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56185>
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. &. (1988). A Conceptual Model of Servicequality and its Applications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
- Paredes, Z. (2021). *Evaluación de la calidad del servicio en la percepción y expectativa del cliente en la Cafetería Coffee ART [Tesis de Licenciatura Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]*. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5108>
- Rituay, P. (2019). *Aplicación del QFD para el análisis de la satisfacción del cliente en la cafetería Black Mouth de la ciudad de Chachapoyas – 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/1861>
- Rodriguez, H. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juarez Autónoma de Tabasco.
- Sanchez, S. (2019). *"Análisis de la calidad de servicio que presta la Cafetería INDERA, de la ciuda de Loja"*. Loja: Universidad Nacional de Loja - Ecuador.
- Solorzano Anchundia, L. M. (2022). *"Estudio de las Causas que Afectan la Satisfacción del Cliente de la Cafetería de la Clínica Rendón"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Maldonado palacios, I. A., & Cedeño Cedeño, R. J. (2023). Metodología de la Investigación Científica: guía práctica. *Ciencia Latina Internacional*, 40.
- Zegarra Cano, I., & Molina Morejón, V. C. (2018). La Satisfacción del Cliente Basada en la Calidad del Servicio a Través de la Eficiencia del Servicio. *RECAI*, 18.
- Zethaml, V., & Parasuraman, A. &. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición teórica	Definición operativa	Dimensión	Indicador	Items	Instrumento
Calidad de servicio	Entendemos como el aspecto crítico que ejecuta el personal de atención al público de una empresa o la misma empresa y esta se basa en diferentes actitudes, atributos y un conjunto de experiencias en a través de las cuales se nos brinda la oportunidad de ofrecer y brindar un servicio con el objetivo de procurar la satisfacción el cliente o usuario. (Parasuraman & Zeithaml, 1988)	Se obtendrá la referencia basándonos en los resultados de las encuestas aplicadas según el modelo SERVQUAL, medición que se realizó en base a 22 afirmaciones en escala de Likert,	Tangibilidad	Infraestructura de la cafetería, el equipamiento, el personal de atención, los materiales e instrumentos de comunicación.	A.1.2 A.1.3	Encuesta cuestionario
		teniendo asignaciones de puntuación tales como Total acuerdo en escala 5, acuerdo escala 4, Indiferente en escala 3, desacuerdo escala 2 y total desacuerdo en escala 1, estando las actitudes que muestran los encuestados basadas en cinco dimensiones tales como:		Fiabilidad	Cumplir lo ofrecido	
			Capacidad de Respuesta	Facilitar un servicio oportuno y ágil.	A.3.10 A.3.11 A.3.13	
			Seguridad	Conocimiento y profesionalismo de cada uno de los trabajadores.	A.4.14 A.4.16 A.4.17	
			Empatía	Atención esmerada y personalizada.	A.5.19 A.5.21	

Satisfacción del cliente	Entendemos como satisfacción del cliente la evaluación realizada por el usuario quien recibe un producto o servicio y la calificación que éste asigna se basa en que si se cumplió o no con los requerimientos, necesidades, demandas y expectativas del usuario. Está vinculada de manera decisiva por la opinión que el usuario emite y en este aspecto respecto a la cafetería, los rasgos más relevantes están representados por: el personal de atención, los horarios de atención, los ambientes físicos, el mobiliario, la oferta de los productos, el ambiente del local, el tiempo en el que se presta el servicio (Zegarra Cano & Molina Morejón, 2018)	Es el nivel de conformidad por parte de las personas que acceden al servicio, teniéndose en cuenta las características primarias. Se evaluará a través de las encuestas SERVQUAL, en base a 13 interrogantes seleccionadas, las cuales tienen como referencia dentro de la escala Likert, las escalas de 1 como Total desacuerdo, escala 2 desacuerdo, escala 3 Indiferente, escala 4 Acuerdo y escala 5 Total acuerdo, basándonos en tres dimensiones atención, producto y comodidad.	Atención	Atención oportuna del personal	A.2.7	Encuesta cuestionario
				Atención personalizada al cliente	A.5.18 A.5.20	
				Información adecuada respecto al servicio	A.3.10	
			Producto	Interés en el producto	A.2.7	
				Gusto por el servicio	A.5.18 A.5.20 A.5.22	
				Trato que se ha experimentado	A.3.12 A.3.13	
			Comodidad	Equipos	A.1.1 A.1.4	
				Tiempo de espera	A.3.10 A.3.11	
				Forma de pago	A.4.15	

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Información	Diseño Metodológico
¿Cuál es el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la cafetería Café Fusiones, Chachapoyas – 2023	Determinar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Cafetería Café Fusiones, Chachapoyas – 2023	La calidad de servicio influye favorablemente en la satisfacción del cliente en la cafetería Café Fusiones, Chachapoyas– 2023	Calidad de Servicio Satisfacción del cliente	Encuesta	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Diseño de Investigación No experimental</p> <p>Área de Estudio Café Fusiones</p> <p>Población y Muestra Población 3609 usuarios en promedio Muestra 347 usuarios</p> <p>Valoración Estadística Alfa de Cronbach 0,933</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Medición del Impacto de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en la Cafetería Café Fusiones, Chachapoyas – 2023

Fecha de Aplicación de encuesta: ---/---/-----

Agradecemos complete el siguiente formulario indicando su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio prestado en la cafetería Café Fusiones. Muchas gracias por su participación.

A1. ASPECTOS TANGIBLES

(1 Total Desacuerdo, 2 Desacuerdo, 3 Indiferente, 4 Acuerdo, 5 Total Acuerdo)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A.1.1 Los equipos de Café Fusiones, tienen la apariencia de ser modernos. | <input type="radio"/> |
| A.1.2 Las instalaciones físicas de Café Fusiones, son visualmente atractivas. | <input type="radio"/> |
| A.1.3 Los empleados de Café Fusiones, tienen apariencia pulcra. | <input type="radio"/> |
| A.1.4 Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Café Fusiones (carta, mesas, barra, etc.), son visualmente atractivos. | <input type="radio"/> |

A2. FIABILIDAD

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A.2.5 Cuando en Café Fusiones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. | <input type="radio"/> |
| A.2.6 Cuando usted tiene un problema con café fusiones, muestran un sincero interés en solucionarlo. | <input type="radio"/> |
| A.2.7 En Café fusiones realizan bien el servicio a la primera. | <input type="radio"/> |
| A.2.8 En café fusiones concluyen el servicio en el tiempo ofrecido. | <input type="radio"/> |
| A.2.9 En Café Fusiones insisten en mantener registros exentos de errores. | <input type="radio"/> |

A3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A.3.10 Los empleados de Café Fusiones, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un pedido. | <input type="radio"/> |
| A.3.11 Los empleados de Café Fusiones, le sirven con rapidez. | <input type="radio"/> |
| A.3.12 Los empleados de Café fusiones, siempre están dispuestos a ayudarles. | <input type="radio"/> |
| A.3.13 Los empleados de Café fusiones, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas. | <input type="radio"/> |

A4. SEGURIDAD

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A.4.14 El comportamiento de los empleados de Café fusiones, les transmiten confianza a sus clientes. | <input type="radio"/> |
| A.4.15 Usted se siente seguro en sus transacciones con Café Fusiones. | <input type="radio"/> |
| A.4.16 Los empleados de Café fusiones, son siempre amables con usted. | <input type="radio"/> |
| A.4.17 Los empleados de Café Fusiones, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace respecto a sus dudas. | <input type="radio"/> |

A5. EMPATIA

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A.5.18 En Café Fusiones le dan una atención individualizada. | <input type="radio"/> |
| A.5.19 En Café Fusiones tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. | <input type="radio"/> |
| A.5.20 Los empleados de Café Fusiones, le dan una atención personal | <input type="radio"/> |
| A.5.21 En Café Fusiones se preocupan por sus mejores intereses | <input type="radio"/> |
| A.5.22 Los empleados de Café Fusiones comprenden sus necesidades específicas | <input type="radio"/> |

Anexo 4: LIBRO DE CODIGOS DE LA ENCUESTA

A1. ASPECTOS TANGIBLES

(Total Desacuerdo = TD, Desacuerdo = D, Indiferente = I, Acuerdo = A, Total Acuerdo =TA)

		TD	D	I	A	TA
A.1.1	Los equipos de Café Fusiones, tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5
A.1.2	Las instalaciones físicas de Café Fusiones, son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
A.1.3	Los empleados de Café Fusiones, tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
A.1.4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Café Fusiones (carta, mesas, barra, etc.), son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5

A2. FIABILIDAD

		TD	D	I	A	TA
A.2.5	Cuando en Café Fusiones prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5
A.2.6	Cuando usted tiene un problema con café fusiones, muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
A.2.7	En Café fusiones realizan bien el servicio a la primera.	1	2	3	4	5
A.2.8	En café fusiones concluyen el servicio en el tiempo ofrecido.	1	2	3	4	5
A.2.9	En Café Fusiones insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5

A3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

		TD	D	I	A	TA
A.3.10	Los empleados de Café Fusiones, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un pedido.	1	2	3	4	5
A.3.11	Los empleados de Café Fusiones, le sirven con rapidez.	1	2	3	4	5

A.3.12	Los empleados de Café fusiones, siempre están dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5
A.3.13	Los empleados de Café fusiones, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5

A4. SEGURIDAD

		TD	D	I	A	TA
A.4.14	El comportamiento de los empleados de Café fusiones, les transmiten confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
A.4.15	Usted se siente seguro en sus transacciones con Café Fusiones.	1	2	3	4	5
A.4.16	Los empleados de Café fusiones, son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5
A.4.17	Los empleados de Café Fusiones, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace respecto a sus dudas.	1	2	3	4	5

A5. EMPATIA

		TD	D	I	A	TA
A.5.18	En Café Fusiones le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5
A.5.19	En Café Fusiones tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
A.5.20	Los empleados de Café Fusiones, le dan una atención personal	1	2	3	4	5
A.5.21	En Café Fusiones se preocupan por sus mejores intereses	1	2	3	4	5
A.5.22	Los empleados de Café Fusiones comprenden sus necesidades específicas	1	2	3	4	5

Anexo 5: Base de datos

N°	Items																					
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22
1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	4	3	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	1	4	1	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
14	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	1	3	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4
23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4

25	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	3	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4
31	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	3	4	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
43	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2
60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
98	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
102	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

106	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4
119	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
120	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
121	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
122	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4
123	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5
126	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
127	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
128	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
130	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
131	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

133	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
134	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
135	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
137	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
139	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
140	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
141	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
142	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
143	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5
146	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
147	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
148	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
149	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
150	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
151	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
152	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
153	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
154	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
158	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
159	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5

160	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
161	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
162	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
163	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
165	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
166	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
167	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
168	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5
169	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5
170	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
171	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
172	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
173	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
174	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
175	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
180	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
182	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
183	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
184	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
185	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5

187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
189	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
190	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
191	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
192	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
193	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4
194	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
196	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
197	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
198	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
199	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4
200	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
201	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
204	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
206	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
207	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
208	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
210	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
213	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4

214	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
216	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
217	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
221	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
225	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
226	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
227	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
228	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
229	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
230	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
231	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
232	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
233	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
234	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
235	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
236	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5
237	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
238	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
239	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
240	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5

241	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
242	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
245	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
246	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
247	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
248	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
249	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
250	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
252	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
253	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
254	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3
255	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4
256	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
257	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
258	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
259	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3
260	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5
261	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4
262	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
263	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
264	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
265	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
266	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5
267	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

268	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
269	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
270	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
273	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	3	4	3	2	4	3	4	2	2	5	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4
275	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
276	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
279	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5
280	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4
281	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
284	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3
285	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
287	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
288	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
289	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
292	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
293	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
294	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3

295	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
296	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5
297	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
298	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
299	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
300	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
301	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5
302	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
303	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
304	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
305	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
306	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
307	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
308	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
309	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
310	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4
311	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
312	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
313	4	5	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
314	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
315	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
316	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
317	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
318	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
319	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
320	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4
321	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5

322	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3
323	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
324	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
325	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
326	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
328	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
329	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
331	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
332	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
333	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
335	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
336	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
338	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
339	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
340	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
341	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
342	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
343	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
344	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
345	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
346	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
347	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4