



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Ccasani Valenzuela, Diana Carolina - Administración y Dirección de Negocios
Rosales Guzmán, Maria Paula - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Maria Paula Rosales Guzmán identificado(a) con DNI N° 72656435 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Diana Carolina Ccasani Valenzuela identificado(a) con DNI N° 74135302 perteneciente al Programa de Administración de Empresas y Dirección de Negocios siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 22 % de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 10-12-25

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Maria Paula	Rosales Guzmán	72656435		
Diana Carolina	Ccasani Valenzuela	74135302		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

DEDICATORIA

Con todo mi corazón, dedico este proyecto primero a Dios, por ser mi guía y mi fuerza, llevándome siempre de la mano hasta este momento tan esperado. Esta meta es tuya, mamá Erika Guzmán. Gracias por el ejemplo de valentía y resiliencia que me diste; fuiste el motor que me impulsó cuando quise rendirme y el reflejo de todo lo que quiero ser. A mi hermano Fabrizio, gracias por tu compañía incondicional, que hizo que este camino fuera mucho más ligero y alegre. También dedico este trabajo a mis abuelos, mi refugio de amor, quienes siempre estuvieron ahí, acompañándome en cada etapa de mi vida. Y a todas las personas maravillosas que me animaron y me dieron fuerza para continuar.

Maria Paula Rosales Guzmán

A mi familia, por su apoyo incondicional, por enseñarme con su ejemplo y por brindarme la fortaleza necesaria para culminar este camino académico. A mi enamorado, por su amor, paciencia y motivación constante, siendo un pilar fundamental en los momentos más desafiantes. A mis compañeros de trabajo, quienes con su respaldo, comprensión y colaboración facilitaron este proceso y me animaron a continuar cada día.

Y a mis queridos gatitos, cuya compañía silenciosa y ternura hicieron más ligeras las largas jornadas de estudio.

A todos ustedes, con profundo cariño y gratitud, dedico este logro.

Diana Carolina Ccasani Valenzuela

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios, por su guía y fortaleza en cada paso de este camino. A nuestras familias, por su amor incondicional y por estar siempre ahí apoyándonos. Y a nuestro asesor, Iván Quijano, por su paciencia, orientación y confianza, que nos permitió avanzar con seguridad y aprender en cada etapa.

Diana Carolina Ccasani Valenzuela y Maria Paula Rosales Guzmán

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1. Título del proyecto.....	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	15
1.4. Localización o alcance de la solución.....	16
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	17
2.1. Planteamiento del problema.....	17
2.1.1. Problemas de investigación	17
2.2. Justificación.....	17
2.3. Marco referencial.....	19
2.4. Resumen ejecutivo	29
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	30
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	31
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	32
2.8. Componente del proyecto.....	32
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	33
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	33
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	33
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	39
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	39
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	40
4.1. Análisis de resultados descriptivos	40

4.2. Análisis de resultados inferenciales	61
V. SUSTENTO DEL MERCADO	63
5.1. Alcance esperado del mercado	63
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	64
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	67
5.3.1. <i>Diagnóstico situacional</i>	67
5.3.2. <i>Propuesta de valor</i>	68
5.3.3. <i>Fuentes de ingresos</i>	68
5.3.4. <i>Canales de distribución</i>	69
5.3.5. <i>Estratega de penetración en el mercado</i>	69
5.3.6. <i>Actividades productivas propias y externas</i>	69
5.3.7. <i>Alianzas</i>	70
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1. Conclusiones.....	71
6.2. Recomendaciones.....	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
VIII. ANEXOS.....	76
8.1. Informe Turnitin	76
8.2. Reporte de impacto y resultados	77
8.3. Matriz de consistencia	79
8.4. Matriz de operacionalización de variables	80
8.5. Instrumentos de recolección de datos	83
8.6. Validación de expertos	85

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Programa integral de capacitación en habilidades blandas dirigido al personal de la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho	32
Tabla 2 Análisis comparativo de atributos	33
Tabla 3 Niveles y valores de validez	40
Tabla 4 Interpretación de coeficiente	41
Tabla 5 Estimación del proyecto	42
Tabla 6 Frecuencia de servicio	43
Tabla 7 Frecuencia de confiabilidad	44
Tabla 8 Frecuencia de la capacidad de respuesta	46
Tabla 9 Frecuencia de rapidez	47
Tabla 10 Frecuencia de ayuda	48
Tabla 11 Frecuencia de confianza y profesionalismo	49
Tabla 12 Frecuencia de seguridad	50
Tabla 13 Frecuencia de satisfacción	51
Tabla 14 Frecuencia de experiencia	52
Tabla 15 Frecuencia de fidelización	53
Tabla 16 Frecuencia de recomendación	54
Tabla 17 Frecuencia de expectativa	55
Tabla 18 Frecuencia de reputación	56
Tabla 19 Calidad de servicio	57
Tabla 20 Calidad de servicio	58
Tabla 21 Calidad de servicio	59
Tabla 22 Calidad de servicio	60
Tabla 23 Satisfacción cliente	61
Tabla 24 Satisfacción cliente	62
Tabla 25 Satisfacción cliente	63
Tabla 26 Satisfacción cliente	64
Tabla 27 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente	66
Tabla 28 Contexto del mercado	69
Tabla 29 Clientes potenciales	71
Tabla 30 Análisis FODA de la multinacional ubicada en SJL	72

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Frecuencia de servicio	43
Figura 2 Frecuencia de confiabilidad	45
Figura 3 Frecuencia de la capacidad de respuesta	46
Figura 4 Frecuencia de rapidez	47
Figura 5 Frecuencia de ayuda	48
Figura 6 Frecuencia de confianza y profesionalismo	49
Figura 7 Frecuencia de seguridad	50
Figura 8 Frecuencia de satisfacción	51
Figura 9 Frecuencia de experiencia	53
Figura 10 Frecuencia de fidelización	54
Figura 11 Frecuencia de recomendación	55
Figura 12 Frecuencia de expectativa	56
Figura 13 Frecuencia de reputación	57
Figura 14 Calidad de servicio	58
Figura 15 Calidad de servicio	59
Figura 16 Calidad de servicio	60
Figura 17 Calidad de servicio	61
Figura 18 Satisfacción cliente	62
Figura 19 Satisfacción cliente	63
Figura 20 Satisfacción cliente	64
Figura 21 Satisfacción cliente	65
Figura 22 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente.	67

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge en respuesta a la necesidad de fortalecer la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el competitivo sector cafetero. multinacional, en el distrito de San Juan de Lurigancho, busca mantener la preferencia de sus consumidores a través de experiencias personalizadas, eficientes y coherentes con los estándares internacionales de atención que caracterizan a la marca. **Objetivo.** Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, durante el año 2025. **Metodología.** Enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, diseño de investigación no experimental de corte transversal y nivel de investigación descriptivo-relacional. Nuestra muestra es no probabilística por conveniencia lo cual se aplicó una encuesta dirigida a 120 consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025. **Propuesta de implementación.** Implementar un programa integral de capacitación en habilidades blandas dirigido al personal de la multinacional de San Juan de Lurigancho, con el propósito de fortalecer las estrategias de mejora continua relacionadas con la calidad del servicio, la personalización de la atención y la fidelización del cliente. **Conclusión.** Se concluye que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

Palabras clave: Calidad del servicio; satisfacción del cliente; multinacional; experiencia del consumidor; San Juan de Lurigancho.

ABSTRACT

Introduction. This research arises in response to the need to strengthen service quality and customer satisfaction in the competitive coffee sector. A multinational company, located in the San Juan de Lurigancho district, seeks to maintain customer preference through personalized, efficient experiences consistent with the international service standards that characterize the brand. **Objective.** To analyze the relationship between service quality and customer satisfaction among coffee consumers at a multinational company located in the San Juan de Lurigancho district during the year 2025. **Methodology.** A quantitative approach, basic research type, non-experimental cross-sectional research design, and descriptive-relational research level. Our sample is non-probabilistic convenience sampling, and a survey was administered to 120 coffee consumers at a multinational company located in the San Juan de Lurigancho district in 2025. **Implementation proposal.** Implement a comprehensive soft skills training program for the staff of a multinational company in San Juan de Lurigancho, with the aim of strengthening continuous improvement strategies related to service quality, personalized attention, and customer loyalty. **Conclusion:** It is concluded that service quality is significantly related to customer satisfaction among coffee consumers at a multinational company located in the San Juan de Lurigancho district in 2025.

Keywords: Service quality; customer satisfaction; multinational; customer experience; San Juan de Lurigancho.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025. La calidad del servicio se ha convertido en un factor decisivo para la competitividad de las empresas del sector de alimentos y bebidas, ya que determina en gran medida la percepción del cliente, su intención de retorno y la fidelización hacia la marca. En el contexto actual, los consumidores valoran no solo el producto, sino la experiencia integral que reciben durante su consumo, incluyendo la atención personalizada, la rapidez del servicio y la coherencia operativa.

Este estudio es relevante porque permite identificar las principales oportunidades de mejora dentro del servicio de en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025, considerando que la percepción de los clientes del distrito presenta variaciones asociadas a la atención, empatía y consistencia en la experiencia de consumo. Analizar esta relación contribuirá a diseñar estrategias que permitan elevar los niveles de satisfacción y fidelidad del cliente, generando un impacto positivo en la competitividad local de la marca. Por todo lo expuesto, el objetivo central de esta investigación es determinar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en los consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2025.

Por ello, la presente investigación se ha organizado en ocho capítulos:

En el Capítulo I, se presenta la introducción del proyecto, donde se desarrolla el título de la tesis, el área de desarrollo prioritario, la actividad económica donde se aplica la investigación y la localización o alcance de la solución.

En el Capítulo II, se expone el planteamiento del problema, formulando el problema general y los problemas específicos. Además, se presenta la justificación teórica, metodológica y práctica; los antecedentes nacionales e internacionales; el marco teórico de las variables (calidad del servicio y satisfacción del cliente); el glosario; el resumen

ejecutivo; las características y análisis comparativo del proyecto; los objetivos generales y específicos; los componentes y planes de actividades; las hipótesis generales y específicas; la operacionalización de variables; el enfoque, tipo y diseño de investigación; la población, la muestra, el instrumento de recolección de datos y su respectiva validez y confiabilidad.

En el Capítulo III, se realiza la estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto.

En el Capítulo IV, se presentan los análisis descriptivos e inferenciales obtenidos de la aplicación de instrumentos y del procesamiento estadístico de datos.

En el Capítulo V, se desarrolla el sustento del mercado para la implementación de la propuesta, abordando factores como el diagnóstico situacional y el alcance de mercado.

En el Capítulo VI, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

En el Capítulo VII, se presentan las referencias bibliográficas consultadas durante el desarrollo del estudio.

Finalmente, en el Capítulo VIII, se incluyen los anexos como el informe Turnitin, la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, el instrumento de recolección de datos y los documentos de validez.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente propuesta se desarrolla dentro del área estratégica de Comunicación, Sociedad y Cultura, ya que plantea la importancia de los procesos comunicacionales en la construcción de experiencias de servicio y en la percepción que tienen los consumidores respecto a la calidad de atención dentro de los espacios comerciales. En el contexto actual, la interacción entre colaboradores y clientes se reconoce como un elemento central para generar vínculos de confianza, satisfacción y fidelización, especialmente en zonas urbanas de alta demanda como el distrito de San Juan de Lurigancho.

Desde este enfoque, la investigación analiza cómo la comunicación interpersonal y la gestión adecuada de habilidades sociales pueden transformar la experiencia del consumidor y fortalecer las relaciones entre la organización y su público. Además, la propuesta busca contribuir al desarrollo cultural y social del entorno al promover prácticas de atención centradas en el respeto, la empatía y el trato humanizado, elementos esenciales para el crecimiento sostenible de las empresas de servicios.

Por tanto, este estudio se alinea con la necesidad de impulsar iniciativas que integren la comunicación como herramienta estratégica para mejorar la calidad del servicio y, con ello, contribuir al bienestar de los clientes y a la competitividad del sector cafetero dentro de la realidad peruana.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla dentro de la actividad económica de Servicios de Alojamiento y de Comida, específicamente en el subsector de expendio de bebidas y productos alimenticios, dado que la multinacional forma parte del rubro de cafeterías que

ofrecen experiencias de consumo basadas en la atención personalizada y la calidad del servicio.

La investigación busca analizar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, considerando aspectos como la atención del personal, la rapidez del servicio, la presentación de los productos y el ambiente del local. Este enfoque permite comprender de qué manera los factores humanos y operativos inciden en la percepción del consumidor y en su fidelización hacia la marca.

El estudio se desarrolla en el distrito de San Juan de Lurigancho durante el año 2025, un entorno donde el consumo de café y la preferencia por cadenas internacionales han crecido notablemente. Finalmente, la investigación está dentro de la actividad económica de servicios de alimentos y bebidas, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad del servicio en el sector y al incremento de la satisfacción del cliente en el contexto peruano.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de fortalecimiento de la calidad del servicio en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente mediante una atención más personalizada, eficiente y coherente con los estándares de la marca. La propuesta se orienta a optimizar los procesos de atención al consumidor, el desempeño del personal y la consistencia del servicio, promoviendo una experiencia integral que responda a las expectativas del público local.

La intervención se aplicará en la tienda multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, la cual presenta oportunidades de mejora en la gestión del servicio y en la percepción de la atención por parte del cliente.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con el cumplimiento de expectativas en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025?

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la fidelización en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025?

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con las expectativas en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La investigación es relevante porque contribuye al análisis de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente, un tema ampliamente estudiado en el ámbito internacional. En Europa, estudios realizados en cadenas de cafeterías como Costa Coffee en España evidencian que la calidad percibida influye directamente en la lealtad del consumidor.

De manera similar, Ibarra-Morales et al. (2020) demostraron que existe una correlación positiva significativa, entre la calidad del servicio y la satisfacción global del cliente en establecimientos de café, siendo las dimensiones de responsabilidad y capacidad de respuesta las que mayor impacto generan en la percepción de satisfacción. Por su parte, en Latinoamérica, investigaciones en el servicio son factores determinantes en la satisfacción del cliente, ya que identificaron que la percepción de servicio, junto con

la cocreación de valor y la satisfacción, son elementos clave que impulsan la lealtad hacia las marcas de café colombiano (Corpus Calambás & Ruíz García, 2021).

En el caso peruano, estudios en el sector de restaurantes y cafeterías en Lima confirman que la calidad del servicio no solo influye en la satisfacción inmediata del cliente, sino que también impacta en su fidelización y en la recomendación de la marca. En este sentido, Cáriga Mujica, et al. (2025) señalan que una atención eficiente y una experiencia de consumo positiva son determinantes para fortalecer el vínculo del cliente con la marca en el mercado peruano. Por todo lo mencionado, se busca contrastar estos resultados con la realidad del segmento de la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, con la finalidad de ampliar y llenar los vacíos teóricos que existen en la literatura científica.

2.2.2. Justificación metodológica

El estudio aplica un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel correlacional. Este enfoque permite medir de manera objetiva la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025. Asimismo, se ha construido un instrumento de recolección de datos válido y confiable, el cual será utilizado en futuras investigaciones.

2.2.3. Justificación práctica

El estudio brinda a la multinacional información clave para mejorar la atención y fidelizar clientes. En el distrito de San Juan de Lurigancho, uno de los principales problemas identificados es la falta de habilidades blandas en algunos colaboradores, lo que se refleja en deficiencias en la comunicación, empatía y trato personalizado hacia el cliente. Esta situación genera experiencias de servicio poco satisfactorias, disminuyendo la percepción de calidad y el nivel de recomendación de la marca.

Entonces, la presente investigación busca medir la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio y determinar cuáles dimensiones, tienen mayor impacto en su

satisfacción. Con estos resultados, La multinacional podrá diseñar programas de capacitación orientados al desarrollo de habilidades blandas en su personal, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la relación emocional con la marca, generando así mayor lealtad en un mercado altamente competitivo.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Pacheco Marcelo (2017), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la tienda Starbucks Real Plaza del Centro Cívico, Cercado de Lima”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en dicha tienda. La metodología empleada fue de tipo cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 368 clientes seleccionados aleatoriamente. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando que las dimensiones de fiabilidad y empatía fueron las más valoradas por los consumidores. Se concluye que la calidad del servicio tiene una influencia directa sobre la satisfacción del cliente, y que las mejoras continuas en las dimensiones de atención, capacidad de respuesta y amabilidad del personal contribuyen a fortalecer la fidelización y percepción positiva del servicio en Starbucks.

Gonzales Salas (2015), en su tesis titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda de Starbucks ubicada en Santa Anita. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal, aplicando encuestas a una muestra de 196 clientes y analizando los datos mediante el coeficiente de Spearman. Los resultados demostraron una correlación significativa entre ambas variables, indicando que a mayor percepción de calidad, mayor nivel de satisfacción. Se concluye en que la

calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción de los clientes, especialmente en las dimensiones de atención personalizada, rapidez y ambiente agradable, recomendándole mantener estándares consistentes y reforzar la capacitación del personal para garantizar una experiencia de servicio óptima.

Cruz Díaz y Saldaña Arévalo (2021), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías, Jaén 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cadena de cafeterías “6:30” de la ciudad de Jaén. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, aplicando encuestas estructuradas a 148 clientes. Los resultados mostraron una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, y evidenciaron que los niveles de calidad percibida y satisfacción son altos, especialmente en las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta. Se concluye en que resaltan una adecuada gestión del servicio, orientada a la atención personalizada y a la mejora continua de los procesos, garantizando mayores niveles de satisfacción y fidelización de los clientes.

Ospina Limache (2021), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019”, tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva correlacional, utilizando el modelo SERVPERF para medir las dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles), sobre una muestra de 38 clientes. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva significativa entre todas las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, destacando la fiabilidad como la de mayor impacto. Se concluye en que el fortalecer la consistencia en el servicio, el cumplimiento de promesas y la atención empática permite incrementar significativamente el nivel de satisfacción del consumidor, siendo necesario implementar estrategias de mejora continua en la atención y presentación del local.

Querevalu Delgado (2023), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una cafetería del distrito de Jesús María, Lima-Perú, 2020”, tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una cafetería ubicada en Jesús María. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a los consumidores para medir la percepción de las distintas dimensiones del servicio. Los resultados indicaron que la calidad del servicio es percibida como un factor clave en la satisfacción, siendo las dimensiones de fiabilidad y empatía las mejor valoradas, mientras que los aspectos de capacidad de respuesta presentaron oportunidades de mejora. Se concluyó en que la satisfacción del cliente depende directamente de la calidad del servicio recibido, recomendando reforzar la capacitación del personal, optimizar los tiempos de atención y mantener un ambiente agradable que incentive la lealtad de los consumidores.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Roffé y Barberán (2022), en su trabajo titulado “Análisis de la satisfacción de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Posadas, Misiones”, elaborado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones (Argentina), tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes de las cafeterías de la ciudad de Posadas, identificando los factores que influyen en su percepción del servicio. La metodología empleada incluyó una investigación de mercado descriptiva, con la aplicación de encuestas estructuradas a clientes de diferentes cafeterías, utilizando una herramienta de medición de la satisfacción adaptada al rubro. Los resultados evidenciaron que los consumidores valoran especialmente la calidad del producto, la atención personalizada y el ambiente del local como los principales atributos que determinan su satisfacción. Asimismo, se detectaron áreas de mejora en la rapidez del servicio y la capacitación del personal. Se concluyó que la satisfacción de los clientes depende directamente de la calidad del servicio recibido y de la experiencia integral que ofrecen las cafeterías, por lo

que se recomienda implementar estrategias de mejora continua que fortalezcan la atención al cliente y la gestión de calidad en los establecimientos.

Acosta Eakins et al. (2009), en su estudio titulado “Análisis de la satisfacción del cliente en el servicio de cafeterías de una institución de educación superior: caso ITSON”, desarrollado en el Instituto Tecnológico de Sonora (México), tuvo como objetivo evaluar la satisfacción del cliente respecto al servicio y venta de alimentos preparados en las cafeterías de los campus Náinari y Centro. La metodología fue de tipo cuantitativa y descriptiva, aplicando encuestas estructuradas con escala Likert a los usuarios, y procesando los datos mediante el software SPSS 15.0. Los resultados revelaron que los clientes consideran prioritario mejorar la rapidez en la atención, ofrecer precios más bajos y menús más variados, así como fortalecer aspectos de confianza, empatía y tangibilidad del servicio. Se concluyó que las cafeterías deben enfocar su gestión en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente, implementando estrategias de mejora continua como promociones, ampliación de horarios y capacitación del personal para brindar una atención amable y eficiente.

Monroy Ceseña (2025), en su estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Starbucks de La Paz, Baja California Sur”, desarrollado en las tiendas Starbucks de dicha ciudad, tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La investigación fue de enfoque cuantitativo y correlacional, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a los consumidores para medir las percepciones de las dimensiones del modelo SERVQUAL. Los datos fueron procesados mediante análisis estadístico con el software SPSS, obteniendo una correlación positiva alta ($r = 0.79$) entre ambas variables. Los resultados demostraron que la percepción favorable del servicio influye directamente en la satisfacción y en la intención de recompra. Se concluyó que la capacitación continua del personal y la estandarización de los procesos de atención son factores determinantes para fortalecer la fidelidad del cliente y garantizar la coherencia del servicio en todas las sucursales de la cadena.

Yudaraharja et al. (2023), en su estudio titulado “Barista Service Quality on Dine-in Customer Satisfaction at the Starbucks Experience Bar Buah Batu, Bandung, During the COVID-19 Pandemic”, desarrollado en la Universitas Pendidikan Indonesia, tuvo como objetivo analizar cómo la calidad del barista influye en la satisfacción del cliente dentro del servicio de Starbucks en la ciudad de Bandung. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a clientes que asistieron presencialmente durante el periodo de pandemia. Los datos fueron procesados mediante análisis estadístico para evaluar el impacto de las cinco dimensiones de la calidad del servicio (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) sobre la satisfacción del consumidor. Los resultados revelaron que todas las dimensiones ejercen un efecto positivo y significativo, siendo la empatía y la capacidad de respuesta las de mayor incidencia. Se concluyó que la atención personalizada del barista y la rapidez en el servicio son factores decisivos para incrementar la satisfacción del cliente, aun en contextos de alta demanda y condiciones operativas restrictivas.

Arellano Zamora et al. (2024), en su estudio titulado “La calidad de servicio como factor de incidencia en la fidelización de clientes de cafeterías en la ciudad de Guayaquil”, desarrollado en la Universidad Tecnológica ECOTEC (Ecuador), tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de cafeterías locales. La investigación fue de enfoque cuantitativo y descriptivo, aplicando el modelo SERVQUAL a una muestra de consumidores mediante encuestas estructuradas con escala Likert. Los datos fueron procesados estadísticamente para identificar el grado de relación entre las dimensiones del servicio (fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad) y el nivel de fidelización. Los resultados demostraron que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente, siendo la rapidez en la atención y la amabilidad del personal los factores más valorados por los consumidores. Se concluyó que brindar un servicio constante, confiable y personalizado eleva los niveles de satisfacción y fomenta la fidelización del cliente en el sector cafetero.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad del servicio es un concepto central en el marketing de servicios y se refiere a la evaluación que realiza el consumidor respecto al desempeño del servicio recibido. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), a través del modelo SERVQUAL, establecen que la calidad es el resultado de comparar las expectativas iniciales del cliente con su percepción final del servicio. Este modelo continúa vigente y es uno de los más utilizados internacionalmente para medir la calidad de servicios en sectores como cafeterías, restaurantes y retail (Ladhari, 2023).

En años recientes, diversos autores han reafirmado la importancia de la calidad del servicio como determinante de la satisfacción y fidelización del cliente. Zeithaml, Bitner y Gremler (2022) señalan que la calidad percibida es un proceso multidimensional que influye de forma directa en la experiencia global del consumidor. Asimismo, estudios contemporáneos en el sector cafetero indican que una calidad de servicio consistente incrementa la intención de recompra, especialmente en mercados urbanos altamente competitivos (Gómez & Valverde, 2023).

El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1988) identifica cinco dimensiones; sin embargo, para esta investigación se emplean tres: confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, por ser las más utilizadas en estudios recientes en cafeterías y servicios de atención al cliente (Vargas et al., 2024).

- **Confiabilidad**

La confiabilidad es la capacidad de una empresa para cumplir lo que promete, entregando el servicio de manera correcta y consistente. Parasuraman et al. (1988) la definen como la habilidad del servicio para realizar lo ofrecido desde el primer intento. La confiabilidad es especialmente relevante en servicios donde el cliente espera precisión, como preparación de bebidas, tiempos de entrega y exactitud de pedidos.

Investigaciones recientes refuerzan su importancia, Lovelock y Wirtz (2023) señalan que cuando el consumidor percibe consistencia en cada visita, desarrolla un sentimiento de seguridad y credibilidad hacia la marca.

En el contexto de una multinacional cafetera, la confiabilidad se manifiesta en la precisión del pedido, la temperatura correcta de las bebidas, la atención en los tiempos estimados y la resolución adecuada de errores. Estas acciones fortalecen la percepción de valor y construyen relaciones duraderas con el cliente.

- **Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta se refiere a la rapidez y disposición del personal para atender las necesidades del cliente. Según Zeithaml et al. (2022), esta dimensión está directamente asociada con la eficiencia operativa y la actitud de servicio del personal, factores determinantes para la satisfacción en entornos de alta demanda.

Una respuesta ágil mejora la percepción del servicio incluso en momentos de alta congestión, ya que los clientes valoran la sensación de fluidez y organización. Asimismo, estudios recientes en cafeterías latinoamericanas muestran que la rapidez y voluntad de ayudar son los dos elementos más influyentes en la evaluación del servicio (Arellano Zamora et al., 2024).

- **Seguridad**

La seguridad es la capacidad del personal para transmitir confianza, credibilidad y profesionalismo. Incluye el conocimiento del servicio, la cortesía, el trato respetuoso y la comunicación efectiva. Zeithaml et al. (2018) argumentan que esta dimensión contribuye a la percepción emocional del servicio, ya que el cliente se siente en un entorno controlado y profesional.

En la industria del café, la seguridad es clave debido a la interacción directa entre barista y cliente. Estudios recientes muestran que cuando el personal demuestra dominio del producto, protocolos claros y trato amable, se incrementa la percepción de valor y se fortalece la satisfacción (Rivas et al., 2024). La seguridad es especialmente importante en distritos de alta concurrencia, donde el cliente espera una experiencia confiable sin importar la hora o el colaborador que lo atienda.

Variable 2: Satisfacción cliente

La satisfacción del cliente es una evaluación emocional y cognitiva que ocurre cuando la experiencia vivida coincide o supera las expectativas previas del consumidor. Kotler y Keller (2022) explican que la satisfacción resulta de comparar el desempeño percibido con el estándar esperado. Si el servicio está por encima, se genera satisfacción; si está por debajo, aparece la insatisfacción.

Oliver (2015) aporta que la satisfacción no es solo una reacción inmediata, sino un proceso que influye en conductas futuras como la recomendación, la recurrencia de visitas y la fidelización.

En sectores como el de cafeterías, la satisfacción se ha convertido en un indicador clave del éxito. Estudios recientes muestran que los consumidores actuales buscan rapidez, personalización, consistencia y experiencias sensoriales agradables (Santoso et al., 2025). En zonas de alta demanda como San Juan de Lurigancho, estos factores adquieren mayor importancia debido al volumen de clientes y la variabilidad de horarios.

- **Cumplimiento de expectativas**

El cumplimiento de expectativas se refiere al grado en que el servicio recibido coincide con lo que el cliente esperaba. Pérez-Sánchez et al. (2024) explican que esta dimensión es determinante en servicios de consumo inmediato como cafeterías, donde el cliente evalúa elementos como rapidez, temperatura de la bebida, exactitud del pedido o claridad en la atención.

Un servicio que cumple lo prometido genera confianza, reduce la incertidumbre y fortalece el vínculo emocional con la marca. Cuando un consumidor siente que “recibió lo que esperaba”, se incrementa su percepción de valor y su intención de volver (Montenegro Piedra et al., 2024).

- **Fidelización**

La fidelización implica la intención del cliente de regresar, preferir la marca frente a la competencia y recomendarla. Esto significa que un solo servicio excelente no garantiza lealtad, pero una experiencia consistente sí puede construir un vínculo duradero.

En cafeterías multinacionales, la fidelización está asociada a elementos como: personal amable, reconocimiento del cliente frecuente, ambiente agradable y calidad estable. Santoso et al. (2025) indican que la fidelización es más fuerte en consumidores que sienten afinidad emocional con la marca y no solo satisfacción funcional.

- **Expectativas**

Las expectativas se forman antes del consumo y funcionan como referencia para evaluar el servicio. Oliver (2015) e Ishaq (2022) explican que existen diferentes tipos:

- expectativas ideales (lo mejor que podría recibir),
- expectativas normativas (lo que cree que debería recibir),
- expectativas predictivas (lo que probablemente recibirá).

En el sector cafetero, las expectativas suelen incluir rapidez, trato amable, consistencia en el producto, limpieza y una experiencia sensorial agradable. Autores recientes señalan que, después de la pandemia, los clientes esperan mayor higiene, personalización y eficiencia (Gómez et al., 2024).

2.3.3. Glosario de términos

- **Atención al cliente:**

Conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor durante su interacción con la empresa. Incluye la disposición, amabilidad y profesionalismo con que el personal atiende al cliente (Kotler & Keller, 2016).

- **Calidad del servicio:**

Percepción global que tiene el cliente sobre la excelencia de un servicio recibido, resultado de comparar lo esperado con lo realmente obtenido (Parasuraman et al., 1988).

- **Capacidad de respuesta:**

Habilidad y disposición del personal para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido, eficiente y con actitud positiva. Representa la agilidad con la que la empresa resuelve las necesidades del consumidor (Vargas et al., 2024).

- **Cliente:**

Persona que adquiere productos o servicios de una empresa, cuya satisfacción y lealtad son esenciales para su sostenibilidad (Kotler & Keller, 2016).

- **Confiabilidad:**

Dimensión de la calidad del servicio que se refiere al cumplimiento de las promesas realizadas al cliente, garantizando que el servicio sea correcto y preciso desde el primer intento (Montenegro Piedra et al., 2024).

- **Expectativas:**

Anticipaciones o creencias que los consumidores tienen sobre el rendimiento de un servicio antes de recibirlo, y que sirven como punto de referencia para evaluar su satisfacción (Oliver, 2014).

- **Fidelización:**

Proceso mediante el cual una empresa logra mantener a sus clientes satisfechos y comprometidos, generando repetición de compra y recomendación a terceros (Rivas et al., 2024).

- **Percepción de calidad:**

Evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre la calidad del servicio recibido, basada en su experiencia, emociones y comparación con estándares previos (Ladhari et al., 2023).

- **Satisfacción del cliente:**

Estado emocional positivo que surge cuando la experiencia de consumo cumple o supera las expectativas previas del consumidor (Pérez-Sánchez et al., 2024).

- **Servicio al cliente:**

Conjunto de actividades que la empresa realiza para proporcionar valor añadido al consumidor antes, durante y después de la compra, asegurando una experiencia integral (Gómez et al., 2024).

- **Seguridad:**

Dimensión de la calidad del servicio que hace referencia al conocimiento, cortesía y capacidad del personal para transmitir confianza y credibilidad al cliente (Zeithaml et al., 2018).

2.4. Resumen ejecutivo

Título. La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025. **Procedencia.** Tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** La multinacional propone analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los consumidores de café del distrito de San Juan de Lurigancho durante el año 2025. **Metodología.** Enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, diseño de investigación no experimental de corte transversal y nivel de investigación descriptivo, relacional. Nuestra muestra es no probabilística por conveniencia lo cual se aplicó una encuesta dirigida a 120 consumidores para medir la calidad del servicio y satisfacción. Los datos recolectados medirán a todos los consumidores de café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. **Resultados.** La descripción de las variables 1 y 2, junto con sus respectivas Figuras, evidencian una percepción altamente positiva del servicio. En la primera, el 92% de los encuestados mostró acuerdo respecto a la calidad del servicio, mientras que sólo un 8% permaneció neutral y no se registraron opiniones negativas. En la segunda, la satisfacción del cliente obtuvo una valoración totalmente favorable, con un 100% de respuestas positivas y un 53% de participantes que señaló estar

muy de acuerdo. En conjunto, los resultados reflejan una satisfacción general elevada y una apreciación consistente del servicio ofrecido. **Conclusión:** El fortalecimiento de la calidad del servicio en la multinacional permitirá incrementar los niveles de satisfacción y fidelización del cliente, consolidando su posicionamiento en el mercado del distrito de San Juan de Lurigancho y contribuyendo al crecimiento sostenido de la marca en el contexto peruano.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Programa integral de capacitación en habilidades blandas dirigido al personal de la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho

Atributos	Descripción
¿Qué necesidades tiene el público objetivo?	Los consumidores de café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho priorizan una atención rápida, personalizada y empática, así como una experiencia coherente en cada visita. Además, valoran un trato cordial y una gestión eficiente en horas de alta demanda, aspectos que se relaciona directamente en su percepción de calidad y satisfacción.
¿Qué tan costoso es implementar la propuesta?	La propuesta requiere una inversión aproximada de S/ 28,925, destinada al diseño del programa, contratación de especialistas, materiales y evaluación del desempeño.
¿Qué tan complejo es el proyecto?	El proyecto presenta una complejidad media, ya que requiere la participación activa del personal de atención, supervisión de la gerencia, diseño estructurado de módulos formativos y aplicación continua de herramientas de evaluación y retroalimentación para garantizar mejoras sostenidas en la calidad del servicio.
¿Qué aspectos del servicio valora más el cliente?	Los clientes valoran principalmente la rapidez en la atención, la amabilidad del personal, la claridad en la comunicación, el trato personalizado y la consistencia del servicio en cada visita. Estos elementos determinan su satisfacción y su decisión de regresar o recomendar la marca.
¿De qué manera será útil esta propuesta para la empresa?	La implementación del programa permitirá mejorar la calidad del servicio percibida, incrementar la satisfacción y fidelización del cliente, reducir quejas relacionadas con trato y tiempos de atención, fortalecer la reputación del local y diferenciar la experiencia frente a la competencia, consolidando el posicionamiento de la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho y contribuyendo al crecimiento de la marca en el mercado peruano.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla presentada evidencia que la implementación del programa integral de capacitación en habilidades blandas es pertinente y viable para la multinacional ubicada en San Juan de Lurigancho, pues responde directamente a las necesidades de los consumidores orientadas a recibir un servicio más rápido, empático y personalizado. Si bien requiere una inversión moderada y un nivel de complejidad media, su impacto esperado incluye la mejora notable en la percepción de la calidad del servicio, el incremento de la satisfacción y fidelización del cliente y el fortalecimiento de la competitividad de la tienda dentro del mercado cafetero en crecimiento del distrito.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Análisis comparativo de atributos

Empresa	Atención al cliente	Rapidez en el servicio	Experiencia del cliente	Fidelización	Capacitación del personal
Multinacional ubicada en SJL (Situación Actual)	Atención poco personalizada en horas de alta demanda; diferencias marcadas entre colaboradores con experiencia y nuevos ingresos.	Tiempos de espera prolongados y desorganización operativa durante picos de consumo	Experiencia irregular e inconsistente entre turnos y diferentes colaboradores, generando comentarios divididos.	Baja recomendación y poca recurrencia debido a variación en la calidad del servicio	La capacitación se ofrece principalmente al personal con mayor antigüedad; los nuevos ingresos aprenden en práctica sin formación estructurada.
Multinacional ubicada en SJL – Programa integral de capacitación en habilidades blandas dirigido al personal de la multinacional de SJL	Atención personalizada, empática y estandarizada gracias a formación continua desde el ingreso y desarrollo de habilidades de trato al cliente.	Reducción del tiempo de atención mediante entrenamiento en coordinación operativa y trabajo en equipo durante horas críticas.	Experiencia más coherente y positiva en cada visita, basada en una interacción profesional y emocionalmente inteligente.	Incremento de la fidelización y recomendación gracias a una experiencia memorable y consistente.	Capacitación estructurada e integral desde el primer día para todo el equipo, con módulos de habilidades blandas, retroalimentación 360° y seguimiento de desempeño.

Elaboración propia

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. *Objetivo general*

Conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

2.7.2. *Objetivos específicos*

Conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con el cumplimiento de expectativas en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

Conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la fidelización en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

Conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con las expectativas en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

2.8. Componente del proyecto

- Implementación de un Programa integral de capacitación en habilidades blandas dirigido al personal de la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Estandarización de protocolos operativos y de atención al cliente para asegurar una experiencia consistente y eficiente en todos los turnos y niveles de demanda.
- Optimización de la gestión de tiempos y flujos de servicio para reducir los tiempos de espera y mejorar la rapidez en la entrega del producto.
- Sistema de retroalimentación y evaluación de desempeño a través de encuestas de satisfacción y métricas de servicio que permitan monitorear resultados y aplicar mejora continua.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Incremento en el nivel de satisfacción y percepción positiva del servicio por parte de los consumidores de la multinacional en San Juan de Lurigancho.
- Reducción del tiempo de espera y mayor eficiencia operativa durante los momentos de alta demanda.
- Mejora en la calidad de la atención y en la interacción entre baristas y clientes, fortaleciendo la experiencia de consumo.
- Incremento en la fidelización y en la intención de recompra gracias a una experiencia más consistente y memorable.
- Identificación continua de oportunidades de mejora mediante retroalimentación y evaluación permanente del servicio.

2.10. Plan de actividades del proyecto

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

La calidad del servicio se relaciona significativamente con el cumplimiento de expectativas en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la fidelización en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

La calidad del servicio se relaciona significativamente con las expectativas en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: La calidad de servicio está basada solamente en las percepciones de los clientes (Cronin & Taylor, 1992).

Definición operacional: La Calidad de servicio para su medición se divide en las siguientes dimensiones: Confiabilidad (ítems 1-2), Capacidad de respuesta (ítems 3-5) Seguridad (ítems 6-7).

Variable 2: Satisfacción cliente

Definición conceptual: La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo del cliente que resulta en realizar la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio frente a su expectativa (Kotler & Keller, 2012).

Definición operacional: La satisfacción cliente es un proceso que consta con las siguientes dimensiones: Cumplimientos de expectativas, Fidelización, Expectativas.

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, ya que según Ñaupas Paitán et al. (2023) sostienen que buscan solamente conocer y comprender una realidad, como es el caso de la calidad del servicio y la satisfacción cliente de los consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectado en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas Paitán et al., 2025).

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables calidad del servicio y satisfacción cliente y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitán et al. (2025).

Igualmente, el nivel de estudio es también Relacional, porque se busca conocer la relación que existe entre las variables en estudio, como la calidad del servicio y la satisfacción cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada del distrito de San Juan de Lurigancho, 2025, tal como sostienen Ñaupas Paitán et al. (2023).

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por los consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

Criterios de inclusión:

- Ser mayor de 18 años
- Haber consumido café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho en el momento de la encuesta
- Aceptar participar voluntariamente

Criterios de exclusión:

- Menores de edad
- Personas que no consumen productos en la multinacional
- Trabajadores del establecimiento

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se empleará el tipo por conveniencia porque se quiere conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción cliente en consumidores de café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025. (Ñaupas Paitán et al., 2023).

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, esta se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp y correo electrónico, la cual nos permitió identificar la problemática en la demora de la toma de decisiones de los 120 consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

Instrumentos de recolección de datos. En cuanto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Muy de acuerdo). Asimismo, se consolidó las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google

(<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbq8MwOiAx97mY9tna45f2LGVB-9Jcve99zEYqX0AqVkBkxQ/viewform>) y aplicamos la encuesta a los 120 consumidores de café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo Z.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la calidad del servicio y la satisfacción cliente tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo D.

Confiabilidad del instrumento Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

Tabla 4

Interpretación de coeficiente

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de r Pearson de 0.946. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5

Estimación del proyecto

Categoría General de Gasto	Descripción	Frecuencia / Unidad	Costo Unitario (S/.)	Monto Estimado (S/.)
Bienes				
	Manuales, guías de formación y certificados	Por Participante	S/. 20.00	S/. 500.00
	Cuaderno, lapicero, folder y materiales de apoyo	Por Participante	S/. 25.00	S/. 625.00
Servicios				
	Honorarios consultor principal	sesión	S/. 2,200.00	S/. 13,200.00
	Honorarios consultor ejecutivo	sesión	S/. 450.00	S/. 2,250.00
	Licencia Plataforma LMS	participante	S/. 30.00	S/. 750.00
	Tasa por Emisión de certificado	participante	S/. 90.00	S/. 2,250.00
	Evaluación y medición de impacto	proyecto	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Costos Administrativos				
	Producción de contenido Premium	mensual	S/. 1, 000.00	S/. 9,000.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 1,125.00
	Servicios			S/ 18,800.00
	Administrativos			S/ 9,000.00
TOTAL				S/ 28,925.00

Interpretación

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia la multinacional cafetera cumple con lo que promete en su servicio?

Tabla 6

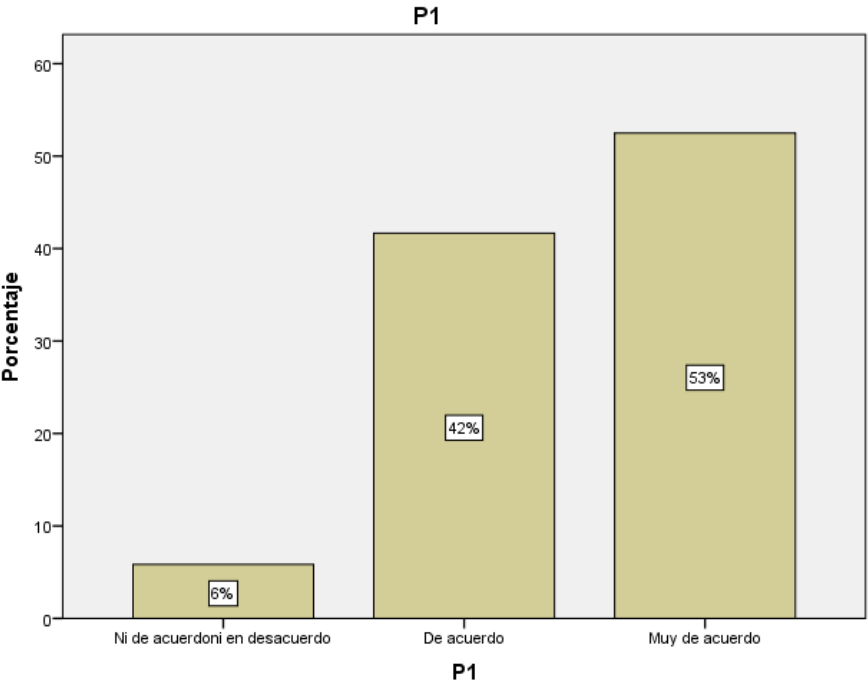
Frecuencia de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6%	6%	6%
	De acuerdo	50	42%	42%	48%
	Muy de acuerdo	63	52%	52%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Frecuencia de servicio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en la Tabla 6 y en la Figura 1, se aprecia que, según el rango de frecuencias, los hallazgos muestran que una gran mayoría de los encuestados de (53%)

considera que la multinacional efectivamente cumple con las promesas relacionadas a su servicio.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia recibe sus pedidos correctamente sin errores?

Tabla 7

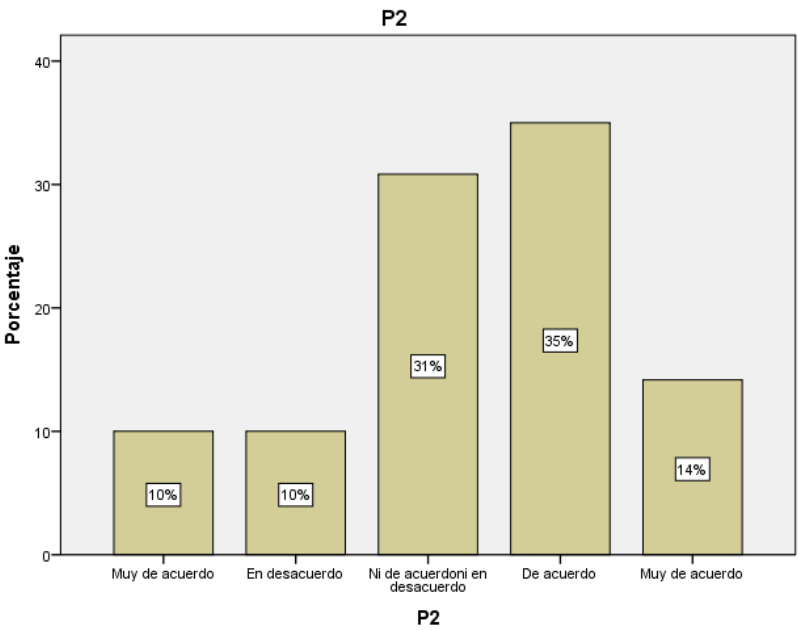
Frecuencia de confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	12	10%	10%	10%
	En desacuerdo	12	10%	10%	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	31%	31%	51%
	De acuerdo	42	35%	35%	86%
	Muy de acuerdo	17	14%	14%	100%
Total		120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Frecuencia de confiabilidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 7 y en la Figura 2, se aprecia que, el 49% de los encuestados percibe que son entregados correctamente, no obstante, la presencia de opiniones

neutrales (31%) y respuestas en desacuerdo (10%) evidencia la necesidad de mejorar ciertos aspectos, con el fin de garantizar una experiencia a los clientes.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia cree que el personal resuelve sus problemas con prontitud y eficacia?

Tabla 8

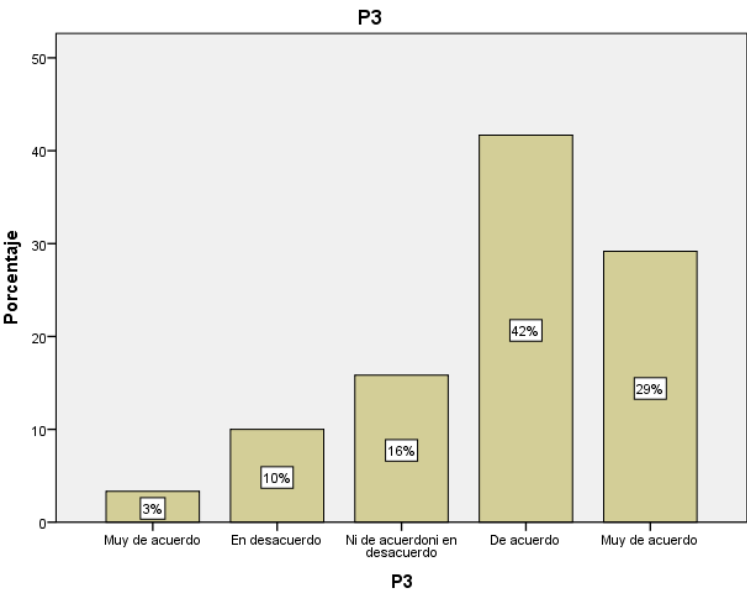
Frecuencia de la capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	4	3%	3%	3%
	En desacuerdo	12	10%	10%	13%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	16%	16%	29%
	De acuerdo	50	42%	42%	71%
	Muy de acuerdo	35	29%	29%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Frecuencia de la capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 3 y en la figura 3 la mayoría de los encuestados (71%) considera que el personal resuelve. Solo un pequeño grupo (3%) no está satisfecho,

mientras que el 16% restante se mantiene neutral. En general, la percepción es mayormente positiva.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia recibe atención de manera rápida y eficiente?

Tabla 9

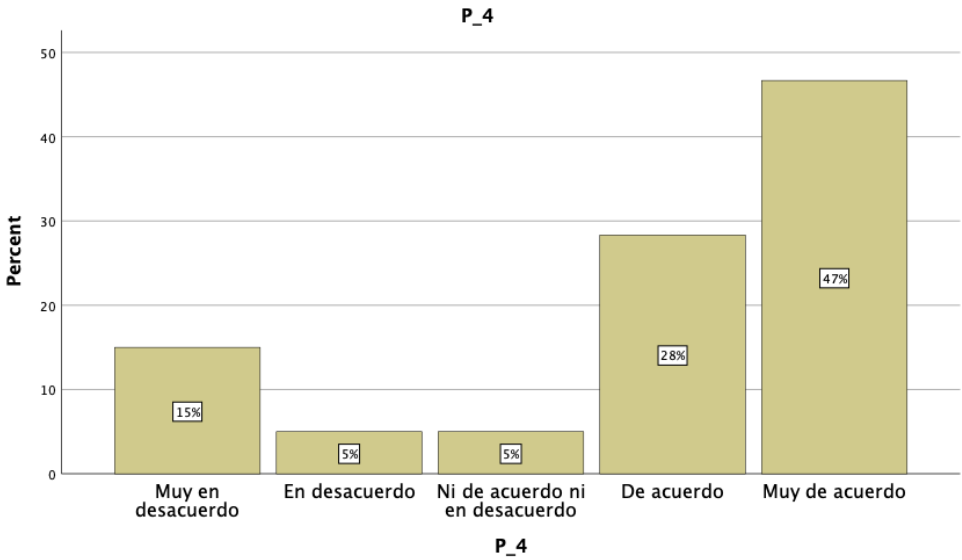
Frecuencia de rapidez

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	18	15%	15%	15%
	En desacuerdo	6	5%	5%	20%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5%	5%	25%
	De acuerdo	34	28%	28%	53%
	Muy de acuerdo	56	47%	47%	100%
Total		120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Frecuencia de rapidez



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9 y en la figura 4 la mayoría de los encuestados (47%) percibe que recibe atención de manera rápida y eficiente, destacando un 47% que está *muy de acuerdo* y un 28% que está *de acuerdo*. Solo un 25% tiene una percepción neutral o negativa. Esto indica una valoración mayormente positiva sobre la rapidez en la atención.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia el personal responde rápidamente ante cualquier solicitud o duda?

Tabla 10

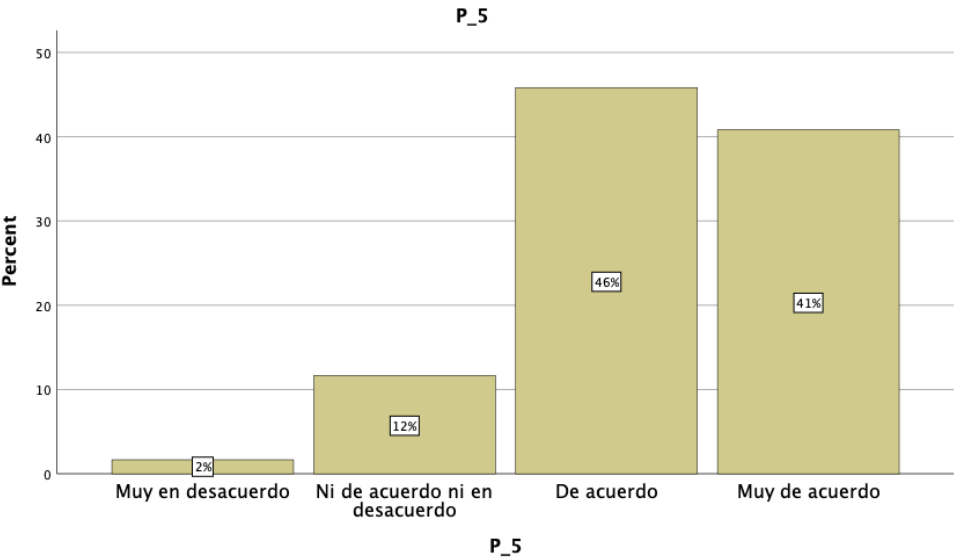
Frecuencia de ayuda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	2%	2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	12%	13%
	De acuerdo	55	46%	59%
	Muy de acuerdo	49	41%	100%
	Total	120	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Frecuencia de ayuda



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10 y en la figura 5 que el 89% de los encuestados tiene una percepción positiva (46% *de acuerdo* y 41% *muy de acuerdo*) sobre la ayuda. Sin embargo, un 14% manifiesta una percepción negativa (*muy en desacuerdo* y *en desacuerdo*), lo que indica que no hay oportunidades.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia confía en la capacidad del personal que lo atiende?

Tabla 11

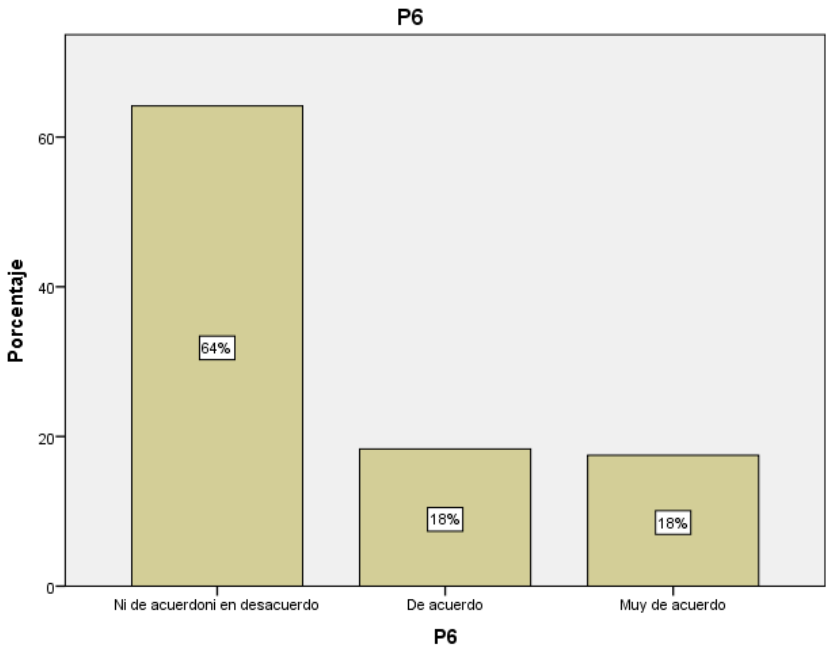
Frecuencia de confianza y profesionalismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	64%	64%	64%
	De acuerdo	22	18%	18%	82%
	Muy de acuerdo	21	18%	18%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Frecuencia de confianza y profesionalismo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 11 y en la figura 6 se observa que la mayoría de los encuestados (64%) se muestra neutral lo que sugiere una percepción poco definida. Solo el 18% tiene una opinión positiva (*de acuerdo* o *muy de acuerdo*), y no se reportan respuestas negativas. Esto indica que hay margen para fortalecer la confianza y el profesionalismo del personal.

Variable 2: Satisfacción cliente

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia el personal trata con cortesía y respeto?

Tabla 12

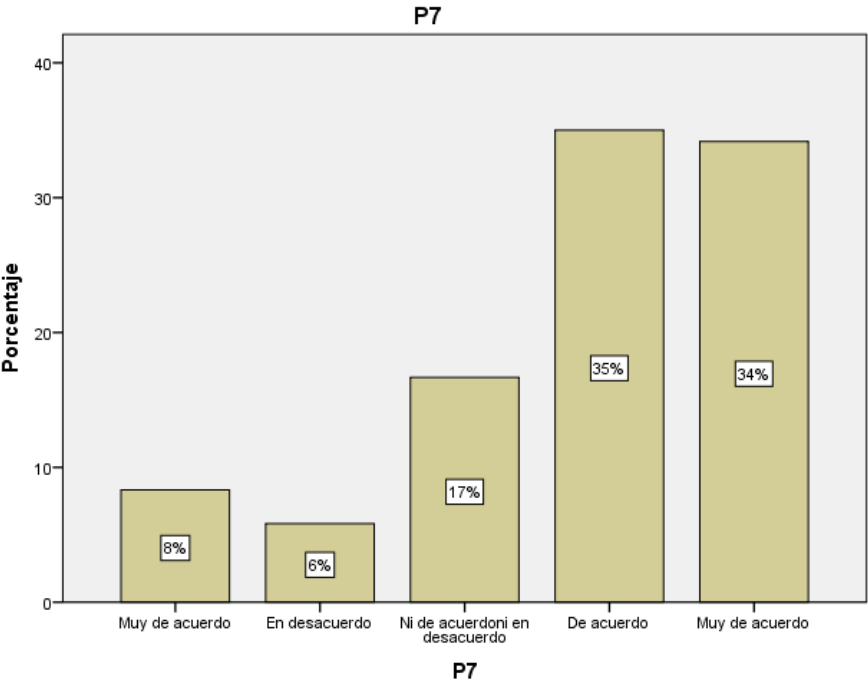
Frecuencia de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	10	8%	8%
	En desacuerdo	7	6%	14%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17%	31%
	De acuerdo	42	35%	66%
	Muy de acuerdo	41	34%	100%
	Total	120	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Frecuencia de seguridad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12 y en la figura 7 se observa que los encuestados (69%) percibe que el personal los trata con cortesía y respeto, distribuidos entre *desacuerdo* (35%) y *muy de acuerdo* (34%). Un 17% se muestra neutral y solo un 14% tiene una percepción negativa. En general, la atención del personal es vista como respetuosa y cordial.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia el servicio recibido cumple con sus expectativas?

Tabla 13

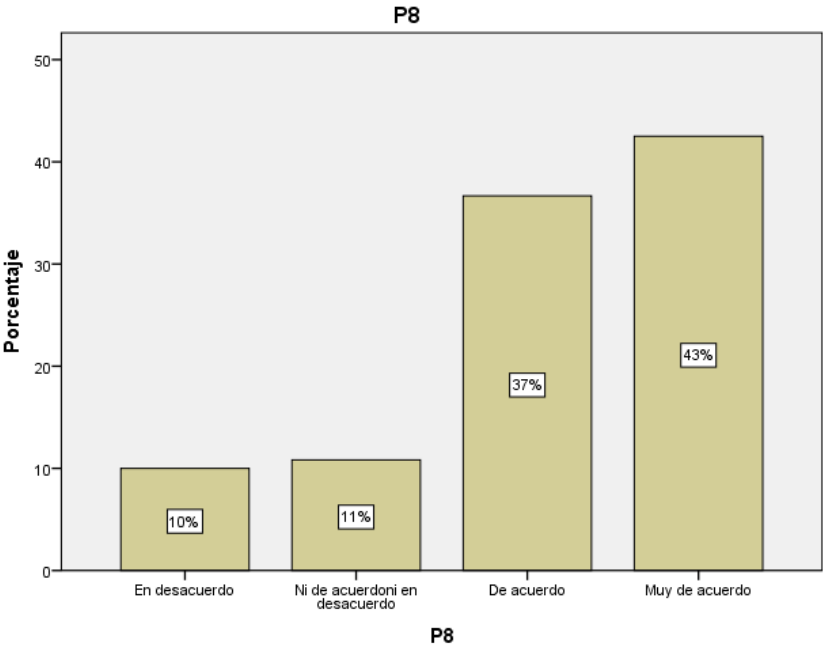
Frecuencia de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	12	10%	10%	10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	11%	11%	21%
	De acuerdo	44	37%	37%	57%
	Muy de acuerdo	51	42%	42%	100%
Total		120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Frecuencia de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 13 y en la figura 8 se observa que la mayoría de los encuestados (80%) considera que cumple con sus expectativas, con un 43% *muy de acuerdo* y un 37% *de acuerdo*. Solo un 11% muestra una percepción neutral o negativa. En general, los resultados reflejan un alto nivel de satisfacción con el servicio brindado.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia la experiencia es mejor de lo esperado?

Tabla 14

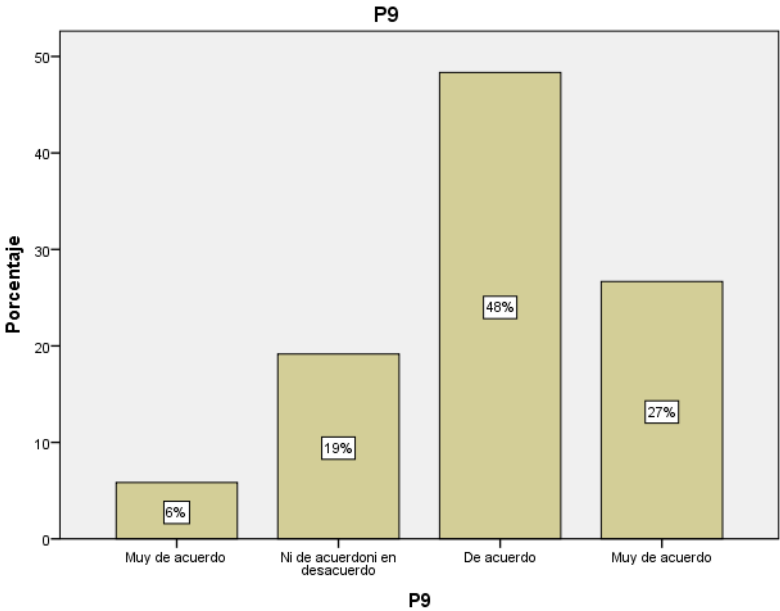
Frecuencia de experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	7	6%	6%	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	19%	19%	25%
	De acuerdo	58	48%	48%	73%
	Muy de acuerdo	32	27%	27%	100%
Total		120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Frecuencia de experiencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14 y en la figura 9 se observa que los encuestados (75%) tiene una percepción positiva sobre su experiencia, ya que el 27% está *de acuerdo* y el 48% *muy de acuerdo* en que esta supera. Un 19% se mantiene neutral y solo un 6% expresa una percepción negativa. En general, se aprecia una valoración favorable de la experiencia.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia volvería a la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho?

Tabla 15

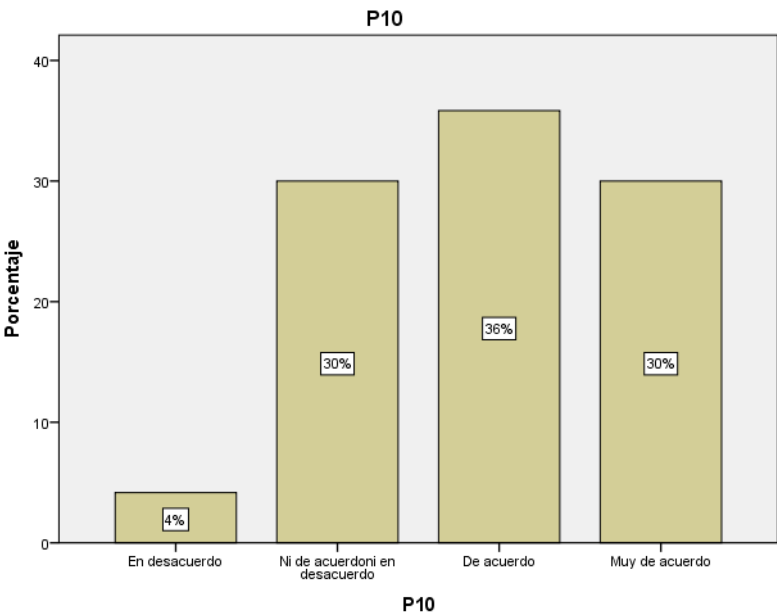
Frecuencia de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	4%	4%	4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	30%	30%	34%
	De acuerdo	43	36%	36%	70%
	Muy de acuerdo	36	30%	30%	100%
Total		120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Frecuencia de fidelización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15 y en la figura 10 se observa que los encuestados (66%) afirman que volverían a la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que el 30% está *de acuerdo* y el 36% *muy de acuerdo*. Un 30% se muestra neutral. Esto refleja una buena intención de fidelización por parte de los clientes, aunque aún se puede trabajar para convertir a los neutros en clientes recurrentes.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia recomendaría este local a otras personas?

Tabla 16

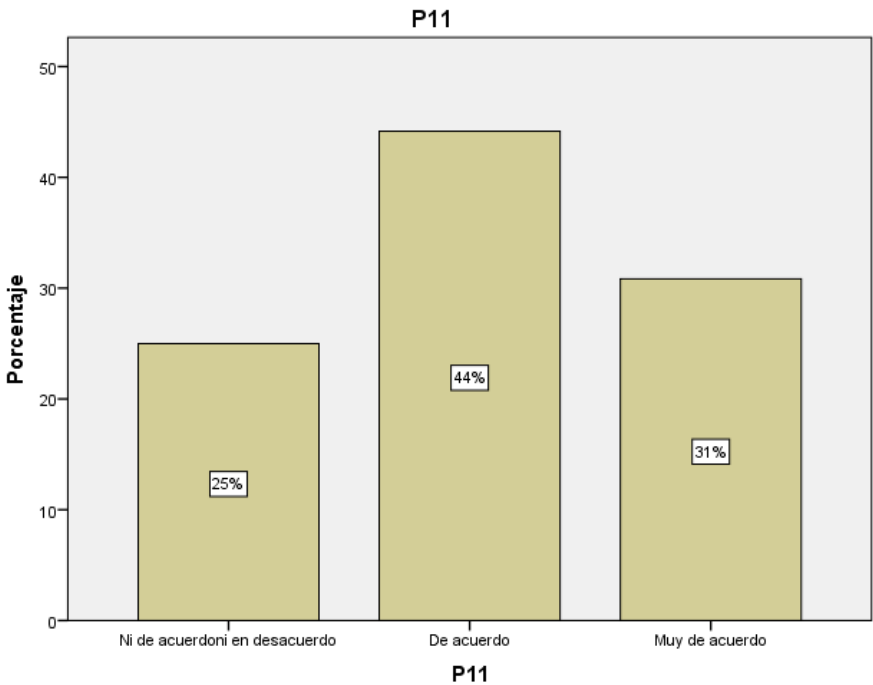
Frecuencia de recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	25%	25%	25%
	De acuerdo	53	44%	44%	69%
	Muy de acuerdo	37	31%	31%	100%
Total		120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Frecuencia de recomendación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16 y en la figura 11 se observa que los encuestados (75%) recomendaría este local, con un 31% que está *de acuerdo* y un 44% *muy de acuerdo*. Un 25% se mantiene neutral (*ni de acuerdo ni en desacuerdo*), y no se reportan respuestas negativas. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva,

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia tiene altas expectativas sobre el servicio antes de visitarlo?

Tabla 17

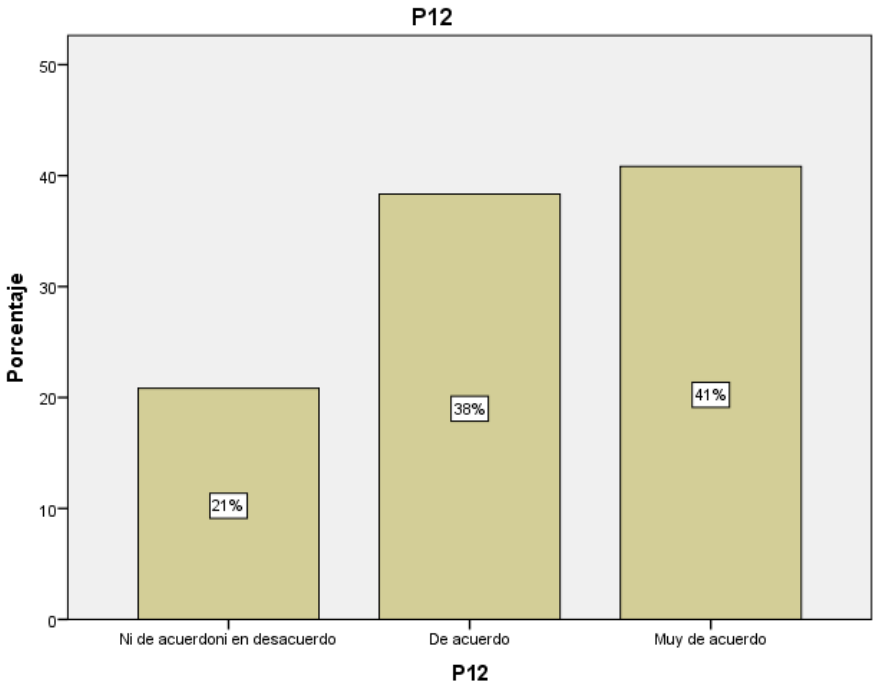
Frecuencia de expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21%	21%	21%
	De acuerdo	46	38%	38%	59%
	Muy de acuerdo	49	41%	41%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Frecuencia de expectativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 17 y en la figura 12 figura que el 79% de los encuestados afirma tener altas expectativas, ya que el 41% está *de acuerdo* y otro 38% *muy de acuerdo*. Solo un 21% se mantiene neutral. Estos resultados indican que los clientes llegan con una percepción anticipada positiva.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia la reputación de la marca incide en sus expectativas?

Tabla 18

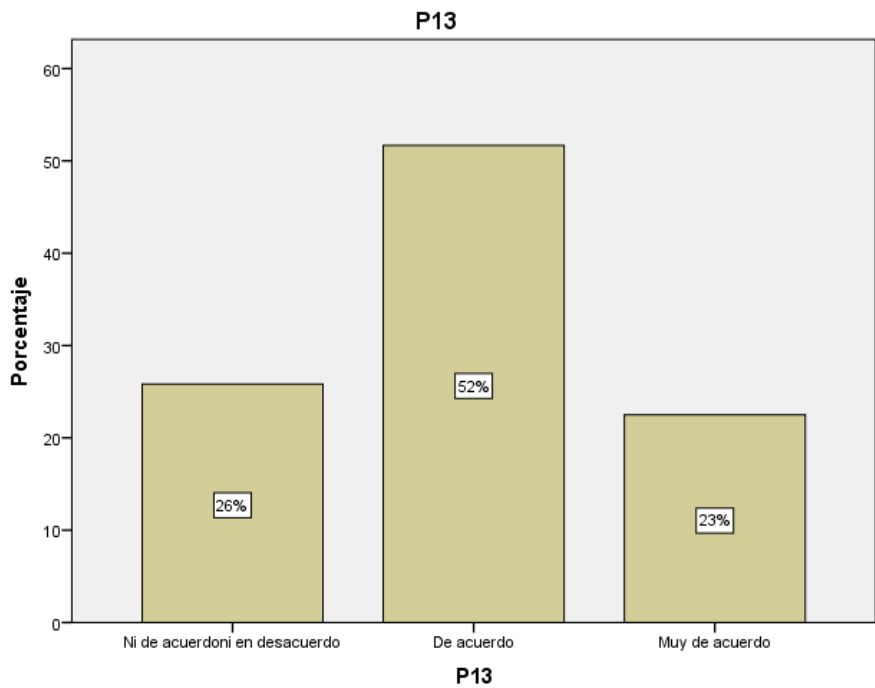
Frecuencia de reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	26%	26%	26%
	De acuerdo	62	52%	52%	78%
	Muy de acuerdo	27	22%	22%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Frecuencia de reputación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 18 y en la figura 13 se observa que el 75% de los encuestados considera que la reputación de la marca se relaciona con las expectativas, con un 52% *de acuerdo* y un 23% *muy de acuerdo*. Un 26% se mantiene neutral. Esto indica que la imagen de marca tiene un impacto importante en las percepciones previas del cliente.

Análisis por dimensión

Variable 1: Calidad de servicio

Tabla 19

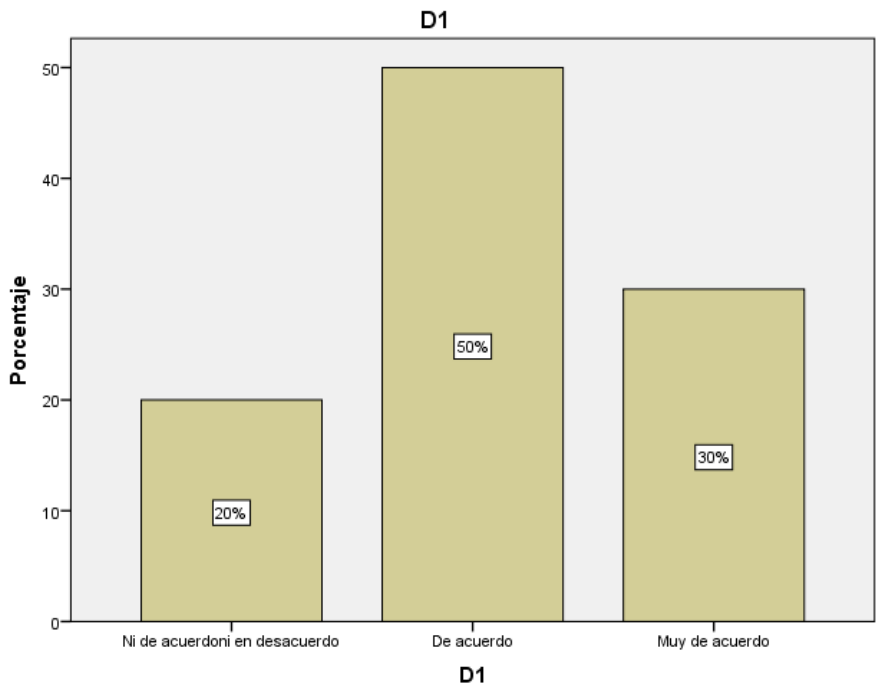
Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	20%	20%	20%
	De acuerdo	60	50%	50%	70%
	Muy de acuerdo	36	30%	30%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

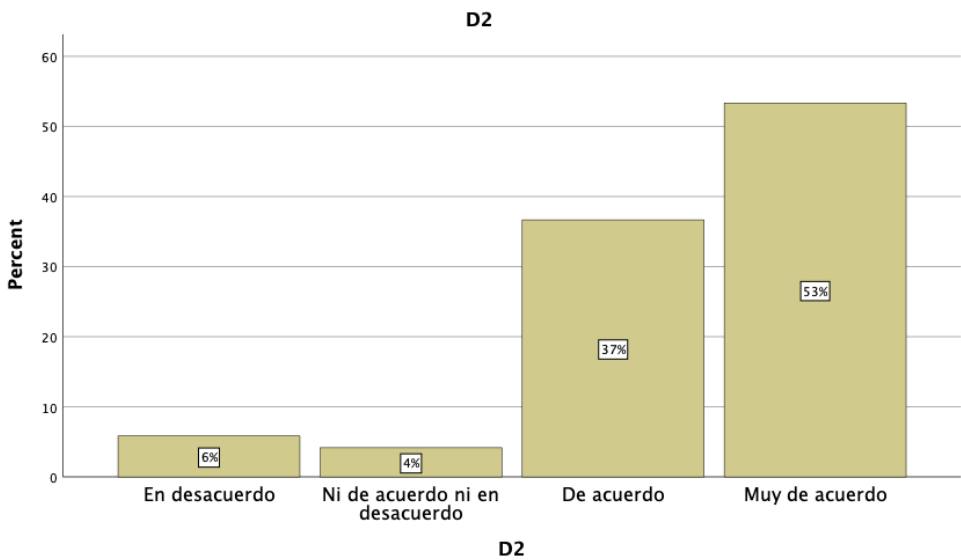
Calidad de servicio

		D2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	6%	6%	6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4%	4%	10%
	De acuerdo	44	37%	37%	47%
	Muy de acuerdo	64	53%	53%	100%
Total		120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

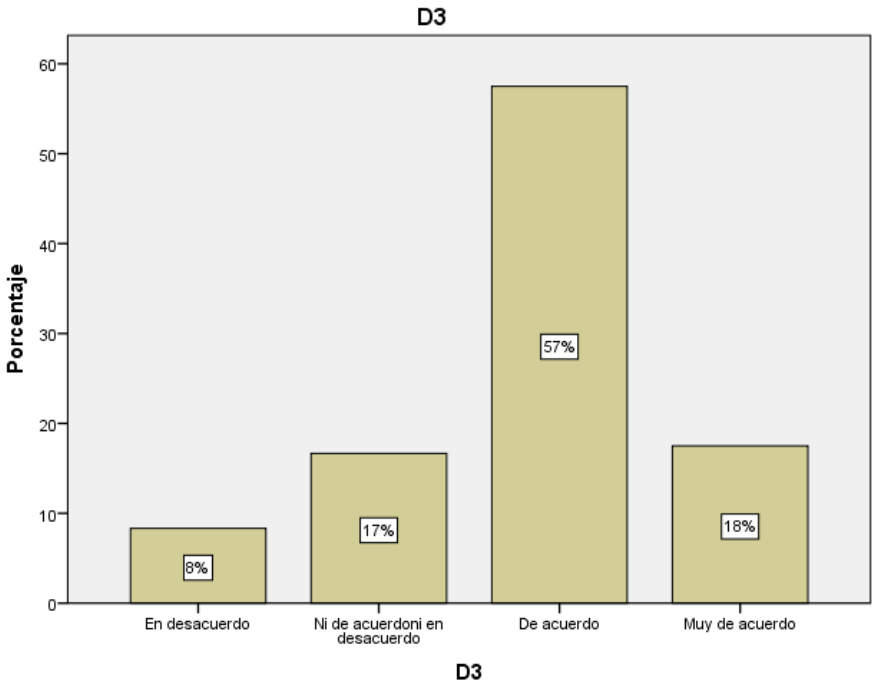
Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	10	8%	8%	8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17%	17%	25%
	De acuerdo	69	57%	57%	82%
	Muy de acuerdo	21	18%	18%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Análisis por Variable

Tabla 22

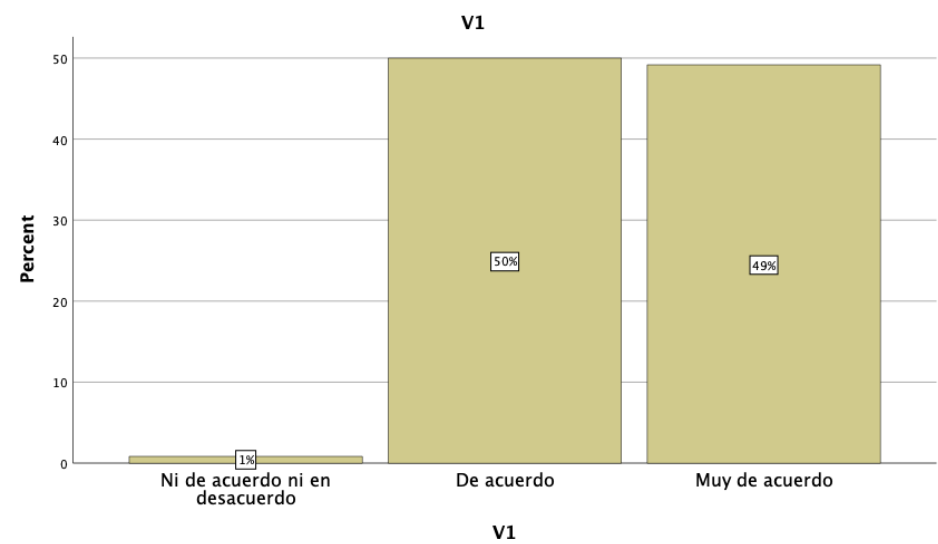
Calidad de servicio

		V1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1%	1%	1%
	De acuerdo	60	50%	50%	51%
	Muy de acuerdo	59	49%	49%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 22 y en la figura 17 la mayoría de los encuestados percibe positivamente la calidad del servicio, ya que el 99% expresó estar de acuerdo o muy de acuerdo. Solo un 1% se mantuvo neutral, sin opiniones negativas. Esto refleja una alta satisfacción general con el servicio ofrecido.

Variable 2: Satisfacción cliente

Tabla 23

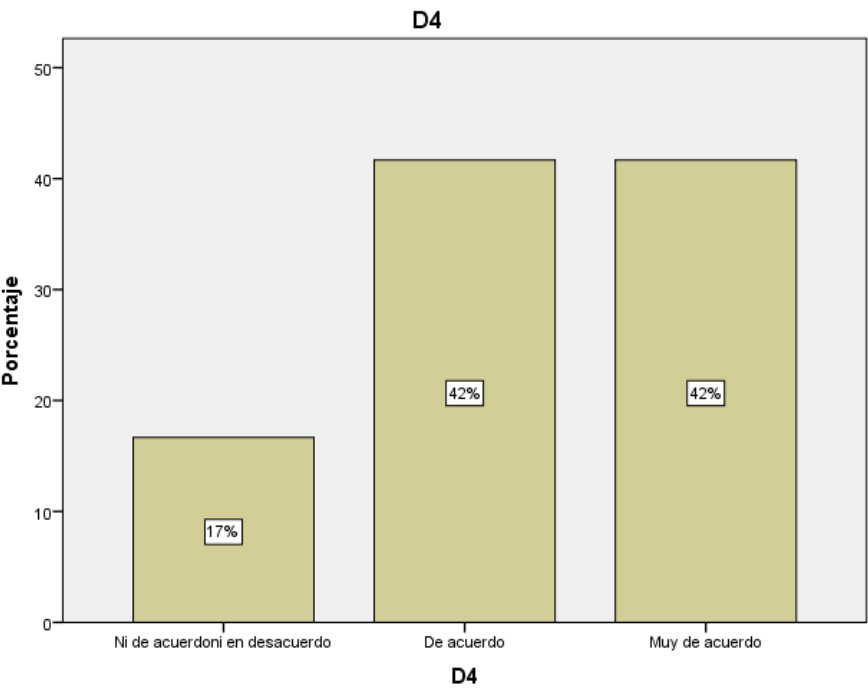
Satisfacción cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17%	17%	17%
	De acuerdo	50	42%	42%	58%
	Muy de acuerdo	50	42%	42%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Satisfacción cliente



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

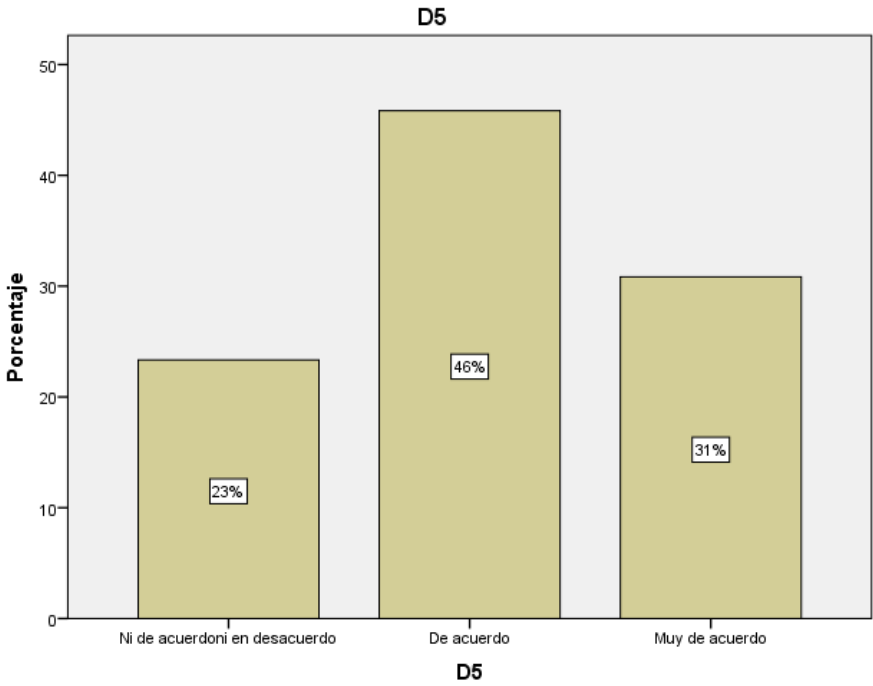
Satisfacción cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	23%	23%	23%
	De acuerdo	55	46%	46%	69%
	Muy de acuerdo	37	31%	31%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Satisfacción cliente



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25

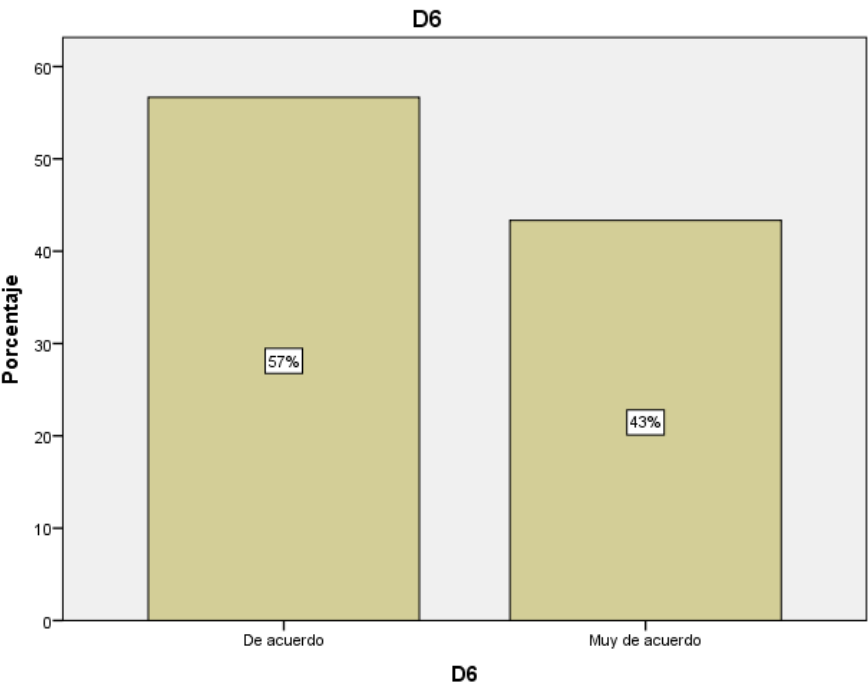
Satisfacción cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	68	57%	57%	57%
	Muy de acuerdo	52	43%	43%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Satisfacción cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis por Variable

Tabla 26

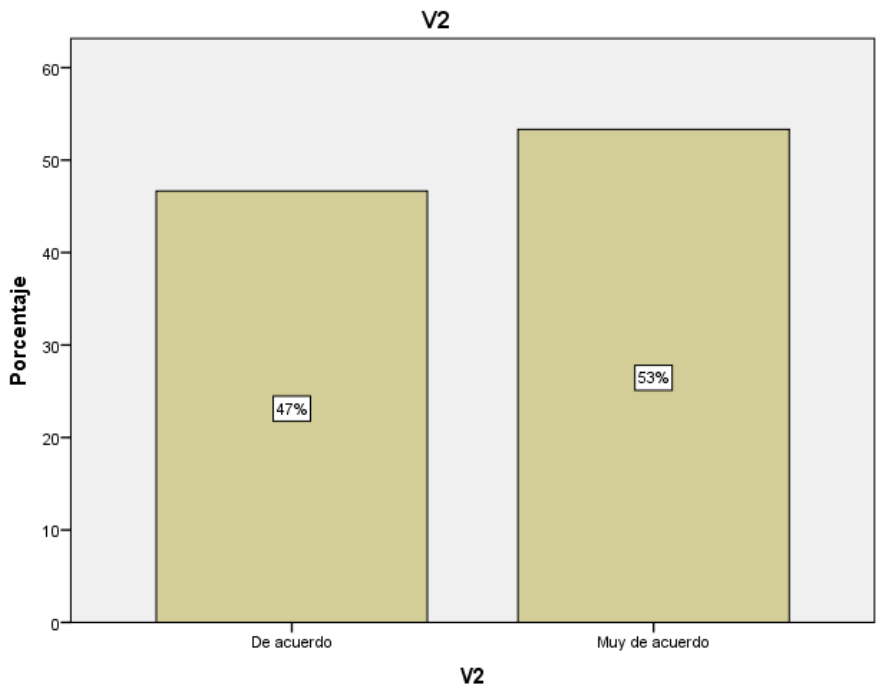
Satisfacción de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	56	47%	47%	47%
	Muy de acuerdo	64	53%	53%	100%
	Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Satisfacción de cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 26 y en la figura 21 indican una percepción completamente positiva en relación con la satisfacción del cliente, ya que la totalidad de los encuestados expresó conformidad, destacando un 53% que se mostró muy de acuerdo. La ausencia de respuestas negativas evidencia un alto nivel de satisfacción generalizada entre los participantes.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: La calidad del servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en consumidores de café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

Ha: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en consumidores de café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a .

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y Acepta la H_a .

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 27

Coefficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente.

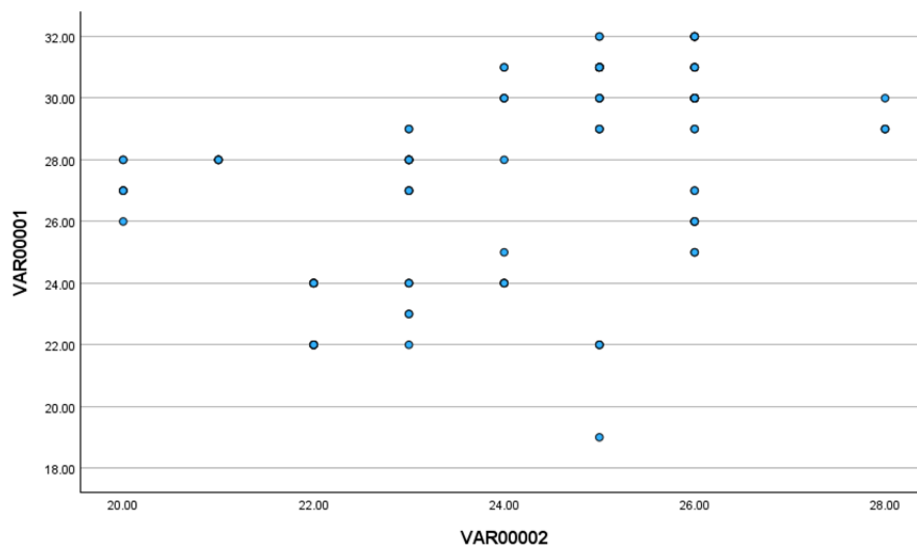
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1.000	.542**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	<.001
		<i>N</i>	120	120
	<i>Satisfacción del cliente</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	.542**	1.000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<.001	.
		<i>N</i>	120	120

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Figura 22

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Calidad de Servicios y Satisfacción del cliente.



Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.001, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en consumidores de café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

El proyecto de mejora de la calidad del servicio en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho se enfoca en la necesidad de fortalecer la atención al cliente y optimizar la experiencia de consumo dentro del establecimiento. Actualmente, esta tienda enfrenta desafíos relacionados con inconsistencias en la atención, tiempos de espera prolongados y falta de personalización en el servicio, lo cual afecta los niveles de satisfacción y fidelización de los consumidores. La propuesta de un programa integral de capacitación en habilidades blandas dirigido a todo el personal de la multinacional ubicada en el distrito San Juan de Lurigancho sin distinción de cargos, permitiría fortalecer la calidad del trato al cliente, mejorar la experiencia en cada interacción y, en consecuencia, elevar la satisfacción y el compromiso de los usuarios con la marca.

La población de estudio está conformada por los consumidores de café que asisten a la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, mientras que la muestra estará integrada por clientes frecuentes y potenciales seleccionados mediante muestreo probabilístico, quienes permitirán evaluar de manera representativa la percepción del servicio.

El impacto del proyecto se espera a nivel local, específicamente dentro del distrito de San Juan de Lurigancho, con potencial de replicabilidad en otras multinacionales ubicadas en Lima Metropolitana a medida que se demuestren los beneficios de las mejoras propuestas en la satisfacción y fidelización del cliente. Este alcance permitirá contribuir al fortalecimiento de la marca y al posicionamiento competitivo dentro del creciente mercado de cafeterías en la zona.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 28

Contexto del mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Los competidores directos de la propuesta son las consultoras especializadas en <i>Soft Skills Training</i> y las instituciones de formación ejecutiva corporativa que operan en Lima, Perú. - Consultoras de RR.HH. y Training (Competencia Directa): Empresas como ADD Consulting Perú, Mandomedia Perú, Gen Consultores y Stratega se especializan en talleres vivenciales de Comunicación, Liderazgo, Inteligencia Emocional y Trabajo en Equipo. - Universidades y Escuelas de Posgrado: Las divisiones de Educación Continua o Ejecutiva (ej. PUCP, Universidad de Lima) que ofrecen programas de habilidades blandas y de gestión a nivel corporativo, brindando un respaldo académico y metodológico.
Proveedores	Para garantizar la calidad y sostenibilidad del programa, los proveedores clave se dividen en tres áreas: - Talento Especializado: Consultores y coaches certificados en habilidades blandas, con experiencia comprobada en el sector retail o servicio al cliente, especializados en PNL, Coaching Ejecutivo o metodologías ágiles de aprendizaje. - Plataformas Tecnológicas: Sistemas de gestión de aprendizaje (LMS) o plataformas de e-learning (como Perú eLearning) para el refuerzo del aprendizaje, la distribución de material multimedia y la realización de evaluaciones post-capacitación. - Materiales Logísticos y Didácticos: Imprentas para la elaboración de manuales, guías de role-playing y kits de actividades lúdicas para las sesiones presenciales, además de servicios audiovisuales para la producción de videos y recursos formativos internos.

Canales de Venta	Los canales de venta son los medios para comercializar la propuesta directamente a la multinacional de café en Perú. El enfoque debe ser la venta corporativa B2B (<i>Business to Business</i>). • Venta Corporativa Directa: Reuniones presenciales o virtuales con los Gerentes de Recursos Humanos y los Gerentes de Desarrollo Organizacional/Talento de la multinacional, quienes son los principales tomadores de decisión. • Documentación Formal: Envío de Propuestas Técnicas y Económicas detalladas vía correo corporativo, destacando el ROI (Retorno de la Inversión) esperado en la mejora de la satisfacción del cliente. • Networking Profesional: Utilización de plataformas como LinkedIn para establecer contacto y generar credibilidad con líderes clave del sector retail y RR.HH. en Lima.
Estrategias de Publicidad	Dado que es un servicio B2B, la "publicidad" se enfoca en el marketing de contenido profesional y las Relaciones Públicas Corporativas, priorizando la credibilidad y el valor sobre la difusión masiva. • Marketing de Contenido: Creación de contenido especializado (Artículos, White Papers, Casos de Éxito) sobre el impacto de las habilidades blandas en la Experiencia del Cliente en el sector de alimentos y bebidas. • Relaciones Públicas Corporativas: Establecer vínculos y presentar la propuesta en eventos o foros de RR.HH. y Desarrollo Organizacional en Lima para posicionar a su consultora (o a ustedes como expertas) como referentes en el sector. • Comunicación en Redes Profesionales: Uso de LinkedIn para demostrar la experiencia, compartir la metodología y reforzar la credibilidad del programa mediante publicaciones sobre tendencias de capacitación y desarrollo de talento.

Fuente: Elaboración propia

Descripción: según la tabla 28 el contexto de mercado revela un entorno competitivo dominado por consultoras especializadas, lo que justifica la especialización de la propuesta en el servicio al cliente de la multinacional de café para lograr la diferenciación. La estrategia comercial debe ser estrictamente B2B, centrada en la Venta Corporativa Directa a la Gerencia de Recursos Humanos, donde se utiliza el Marketing de Contenido para establecer credibilidad. Este enfoque posiciona el programa como una inversión

esencial para asegurar la calidad y la integralidad del servicio, impactando directamente en la mejora de la Calidad del Servicio y, consecuentemente, en la Satisfacción del Cliente de la multinacional.

Tabla 29

Clientes potenciales

Elemento	Descripción
Industria	El programa está dirigido principalmente al Sector Servicios y Consumo Masivo, donde la interacción entre el empleado de primera línea y el cliente es constante y crítica para el valor de la marca.
Tipo de Empresa	Se enfoca en grandes corporaciones o cadenas de establecimientos con una sólida presencia y operación a nivel de Lima Metropolitana y nacional. La empresa objetivo debe ser una entidad con una estructura de Recursos Humanos formalizada y un presupuesto dedicado al Desarrollo de Talento.
Ingreso por Ventas	El perfil corresponde a empresas con un nivel de facturación anual Alto a Muy Alto (en el rango de decenas o cientos de millones de dólares). Este factor asegura la solvencia económica y la capacidad para invertir en soluciones de capacitación especializadas y de largo plazo, como un programa integral.
Cantidad de Trabajadores	El programa es más rentable y aplicable en organizaciones que poseen un volumen Alto o Muy Alto de personal en contacto directo con el cliente (más de 100 empleados). Esto garantiza una alta necesidad de estandarización de servicio, reduce el impacto de la alta rotación y permite la aplicación de economías de escala en el proceso de capacitación.
Ubicación de la Empresa y Sedes	El mercado potencial se concentra en Lima Metropolitana, con énfasis en: 1) Distritos de alta densidad poblacional y comercial (<i>San Juan de Lurigancho, Comas</i>); 2) Zonas corporativas (<i>San Isidro, Miraflores</i>); y 3) Áreas con alta concentración de servicios (<i>centros de contacto y Centros Comerciales</i>). La propuesta tiene potencial de escalabilidad nacional dada la presencia de sucursales en provincias de estas grandes corporaciones.

Fuente: Elaboración propia

Descripción: según la tabla 29 la interpretación concisa del análisis de clientes potenciales confirma que el mercado objetivo está formado por Grandes Corporaciones del Sector Servicios en Lima (Retail, Banca y Telecomunicaciones) con alta capacidad económica y un gran volumen de personal.

La relación esencial es que estas empresas deben invertir en habilidades blandas debido a la dependencia crítica de su personal de primera línea para garantizar la Calidad del Servicio. Esto posiciona el programa como una inversión estratégica y necesaria que busca transformar el desempeño para elevar la Satisfacción del Cliente, siendo el camino directo para validar las variables centrales de la investigación.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional tiene como objetivo principal evaluar, mediante el Análisis FODA, el contexto interno y externo en el que se propone la implementación del Programa Integral de Capacitación en Habilidades Blandas para el personal de la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 30

Análisis FODA de la multinacional ubicada en SJL

Análisis	Descripción
Fortaleza	● Reconocimiento de marca global, la multinacional posee una sólida reputación internacional basada en la calidad de sus productos, la consistencia de su servicio y su posicionamiento como marca premium. ● Estandarización de procesos, la empresa mantiene protocolos definidos de atención y preparación, lo que asegura uniformidad en la experiencia del cliente. ● Capacitación constante al personal, la multinacional invierte en la formación de sus colaboradores para promover una atención cordial, eficiente y orientada a la experiencia del consumidor. ● Fuerte identidad de marca y fidelización, los clientes asocian a la multinacional con un espacio de comodidad, modernidad y conexión social, lo que refuerza su lealtad hacia la marca.
Oportunidades	● Deficiencias en la capacitación del personal en atención al cliente: La falta de entrenamiento continuo genera inconsistencias en la calidad del servicio y afecta la satisfacción y fidelización de los consumidores. ● Mayor conciencia del consumidor sobre la calidad del servicio: Los clientes actuales valoran más la atención personalizada y la empatía del personal, lo que abre oportunidades de diferenciación. ● Tendencia hacia el consumo sostenible: Implementar estrategias ecológicas y de responsabilidad social puede mejorar la percepción positiva y el compromiso emocional del cliente con la marca.

Debilidades	● Inconsistencia en la atención al cliente: Aunque existen protocolos de servicio, la experiencia puede variar entre colaboradores, afectando la satisfacción del consumidor. ● Percepción de precios elevados: Algunos consumidores del distrito consideran que los precios de la multinacional son altos en comparación con cafeterías locales. ● Limitado monitoreo de la satisfacción del cliente: Actualmente, la empresa no cuenta con mecanismos locales sistemáticos para evaluar de forma continua la satisfacción y la calidad del servicio.
Amenazas	● Alta competencia en el mercado de cafeterías: Marcas locales y nuevos emprendimientos ofrecen productos de calidad a precios más accesibles. ● Sensibilidad del consumidor ante factores económicos: La inflación o disminución del poder adquisitivo puede reducir el consumo de productos premium. ● Cambios en las preferencias del consumidor: Las tendencias hacia cafés artesanales o locales pueden desplazar la preferencia por cadenas internacionales.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor se centra en la transformación medible del desempeño del personal de primera línea mediante una especialización modular que aborda áreas críticas como Comunicación Asertiva, Inteligencia Emocional y Resolución de Conflictos, buscando corregir directamente las deficiencias identificadas en la Calidad del Servicio. Este programa se diferencia al asegurar un Retorno de la Inversión (ROI) cuantificable, ligando la capacitación a la mejora en las métricas de servicio y la Satisfacción del Cliente (Muñoz et al., 2025). Además, capitaliza la necesidad de contar con comunicación asertiva, la habilidad blanda más demandada, mediante el uso de metodologías vivenciales diseñadas específicamente para el entorno de alto tráfico del retail (Garavito-Hernández et al., 2024).

5.3.3. Fuentes de ingresos

El modelo de ingresos está diseñado bajo un esquema B2B que combina estabilidad y escalabilidad, teniendo como fuente principal la Tarifa por Proyecto estructurada en hitos de pago (50% al inicio y 50% al finalizar la ejecución total del programa). Complementariamente, se asegura un Ingreso Recurrente mediante la oferta de servicios de seguimiento y refuerzo, que incluye el acceso por suscripción anual a una plataforma e-learning (LMS) con píldoras formativas y evaluaciones post-capacitación, facilitando una previsión financiera más sólida y una relación duradera con el cliente

(DataCRM, 2024). Finalmente, se incluye una Tarifa por Coaching ejecutivo personalizado para mandos medios, fortaleciendo la aplicación práctica de los conocimientos dentro de la estructura gerencial de la empresa.

5.3.4. Canales de distribución

Los canales de distribución se orientan exclusivamente a la venta consultiva directa a nivel corporativo, siendo el canal principal el contacto y la negociación personal con los Gerentes de Recursos Humanos y Gerentes de Desarrollo de Talento de la multinacional, quienes son los tomadores de decisión en este modelo B2B (SalesForce, 2024). Un canal diferenciador y de alto valor es la utilización de la propia tesis de investigación como evidencia diagnóstica o White Paper, la cual justifica de forma académica y con datos la urgencia de la inversión. Este enfoque se refuerza a través de plataformas profesionales como LinkedIn, utilizándolas como canales de networking y posicionamiento de expertos en el sector de Experiencia del Cliente (CX).

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración se basa en la demostración de valor y la especialización en nicho, evitando la reducción de precios. La base es el desarrollo de una Propuesta Única de Venta (PUV) que capitaliza las debilidades de la competencia y se centra en generar un Retorno de la Inversión (ROI) medible en Satisfacción del Cliente (Miro, 2024). Un componente clave de la penetración es la posibilidad de ofrecer un módulo piloto gratuito o a costo reducido a un segmento de tiendas, permitiendo a la corporación validar la metodología y el impacto inicial antes de la adquisición completa. Esta demostración se apoya en estrategias persuasivas dirigidas a los líderes para destacar cómo el programa resuelve sus problemas específicos de servicio de manera más efectiva que las soluciones genéricas del mercado (Business Insights, 2024).

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades del programa se dividen en propias (clave) y externas (soporte). Las Actividades Clave Propias son las que generan la propuesta de valor: 1) Diseño y personalización rigurosa del contenido; 2) Ejecución de las sesiones de capacitación

vivencial; y 3) La Evaluación de impacto y seguimiento, que es esencial para demostrar el éxito y la rentabilidad del programa ante el cliente (Ruiz Barroeta, 2023). Las Actividades Externas necesarias incluyen la contratación de la Plataforma LMS para el refuerzo del aprendizaje, el servicio de impresión y producción de manuales didácticos, y la gestión de la certificación que valide la calidad de la formación.

5.3.7. Alianzas

Las alianzas son fundamentales para el apalancamiento estratégico del modelo de negocio, siendo cruciales las Alianzas de Certificación o Validación con Escuelas de Posgrado o entidades de Coaching reconocidas. Estas colaboraciones buscan potenciar la credibilidad del programa y del equipo ante el cliente, permitiendo emitir certificados con respaldo académico o internacional. Adicionalmente, se buscan Alianzas de Talento Especializado con una red de coaches o consultores senior con experiencia en retail, lo que permite a la consultora ampliar su capacidad de ejecución y escalar el servicio rápidamente. En el ámbito corporativo, estas alianzas interorganizacionales son un componente estratégico crítico para lograr el éxito al complementar recursos y conocimientos (Marra et al., 2020).

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que la calidad del servicio sí se relaciona significativamente con el cumplimiento de expectativas en cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025; porque los elementos que conforman la atención como la amabilidad del personal, la eficiencia en el servicio, la claridad en la comunicación y la capacidad de respuesta ante necesidades o inconvenientes influyen directamente en la percepción final del cliente. Asimismo, se evidencia que el nivel de habilidades blandas del personal constituye un factor determinante para generar experiencias positivas, fortalecer la satisfacción del consumidor y consolidar la fidelización hacia la marca.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Cumplimiento de expectativas

Se concluye que la calidad del servicio se relaciona de manera significativa con el cumplimiento de expectativas de los consumidores de café en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho en 2025. Los componentes del servicio, como la amabilidad, la eficiencia, la claridad en la comunicación y la capacidad de respuesta que inciden directamente en la percepción que los clientes forman sobre su experiencia, determinando si esta satisface o no sus expectativas iniciales.

Conclusión específica 2. Fidelización

Se concluye que la calidad del servicio impacta significativamente en la fidelización de los consumidores de café en el mismo establecimiento. El trato cordial, la resolución adecuada de inconvenientes y el profesionalismo del personal contribuyen a generar experiencias positivas que fortalecen el vínculo emocional del cliente con la marca, incrementando su intención de regresar y recomendar el servicio.

Conclusión específica 3. Expectativas

Se concluye que las habilidades blandas del personal se relacionan significativamente con la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio. Competencias como la empatía, la comunicación efectiva, la escucha activa y la disposición para resolver problemas se convierten en elementos clave que elevan la experiencia del consumidor, favoreciendo tanto el cumplimiento de expectativas como su satisfacción global.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda implementar la propuesta del programa integral de capacitación en habilidades blandas dirigido al personal del distrito de San Juan de Lurigancho, 2025, Incluyendo capacitación continua del personal, uso de encuestas para obtener retroalimentación, atención personalizada, mantenimiento del ambiente del local y evaluación constante mediante indicadores de desempeño

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1.

Se recomienda llevar a cabo la propuesta de mejora en la calidad del servicio en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que esta permitirá fortalecer la fidelización de los clientes. Para lograrlo, se sugiere enfocar los esfuerzos en una atención personalizada, la capacitación continua del personal y el monitoreo constante de la experiencia del consumidor, asegurando así una conexión sólida y duradera con la marca.

Recomendación específica 2.

Se recomienda implementar la propuesta en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, ya que contribuirá significativamente a fortalecer la fidelización de los consumidores.

Recomendación específica 3.

Se recomienda implementar la propuesta en la multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, con el objetivo de cumplir y superar las expectativas de los consumidores. Para ello, es clave optimizar la atención al cliente, garantizar la eficiencia en el servicio y adaptar continuamente las estrategias según las expectativas del público objetivo, promoviendo así una experiencia satisfactoria y diferenciadora.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing. <https://books.google.com/books?id=DKDKAqAAQBAJ>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press. https://books.google.com/books/about/Delivering_Quality_Service.html?id=RWPMYP7-sN8C
- Business Insights. (2024). *Estrategias de penetración de mercado: Concepto y ejemplos*. <https://blog.wearedrew.co/concepts/marketing/estrategias-de-penetracion-de-mercado-concepto-y-ejemplos>
- Chilelli, D. (2022). *Marketing digital: Estrategias, herramientas y buenas prácticas*. Ediciones Granica. https://www.granicaeditor.com/libro/marketing-digital_119777/
- DataCRM. (2024). *Negocios con ingresos recurrentes para ventas B2B*. <https://www.datacrm.com/blog/negocios-con-ingresos-recurrentes-para-ventas-b2b/>
- Garavito-Hernández, Y., Villamizar-Mancilla, A., & Castañeda-Villamizar, L. (2024). Importancia de las habilidades blandas en el contexto laboral: Una revisión de la literatura académica. *INNOVA Research Journal*, 9(3), 1–24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10011866.pdf>
- García, J. (2019). Estrategias de penetración en mercados competitivos: Un enfoque desde el comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 12(3), 45–59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7056230>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Perfil sociodemográfico del distrito de San Juan de Lurigancho*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación. https://books.google.com/books/about/Direcci%C3%B3n_de_marketing.html?id=OlgswEACAAJ
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley. https://books.google.com/books/about/Marketing_5_0.html?id=IWdEEAAAQBAJ

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personas, tecnología y estrategia* (8.^a ed.). Pearson.
<https://www.pearsonlatinoamerica.com/site/mexico/catalogo/libro/marketing-de-servicios-personas-tecnologia-y-estrategia-8a-edicion-lovelock-wirtz-9786073232876>
- Marra, M., D'Amato, M., & Palumbo, M. (2020). Alianzas para la innovación en organizaciones intensivas en conocimiento: El caso de México. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638166672006/638166672006.pdf>
- Michelli, J. (2020). *The Starbucks experience: Five principles for turning ordinary into extraordinary*. McGraw-Hill. <https://www.josephmichelli.com/books/the-starbucks-experience>
- Miro. (2024). *¿Qué es una estrategia de penetración de mercado?*
<https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-es-estrategia-penetracion-mercado/>
- Muñoz, F. A., Pulido Reina, J. S., & Aguilar, D. C. (2025). Habilidades blandas y productividad de los empleados: Estado actual y propuesta de un modelo de impacto. *AD-Minister*, (46), 127–152.
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/8301>
- Ruiz Barroeta, M. (2023). *Actividades claves modelo canvas*. Consultora Estratégica.
<https://milagrosruizbarroeta.com/actividades-clave-en-el-modelo-de-negocio-canvas/>
- Salesforce. (2024). *¿Qué son las ventas B2B? Estrategias y prácticas recomendadas*.
<https://www.salesforce.com/es/sales/what-is-b2b-sales/>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios: Integrando el enfoque de cliente a empresa* (7.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.worldcat.org/title/marketing-de-servicios-integrando-el-enfoque-de-cliente-a-empresa/oclc/1057864350>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

La calidad del servicio y su relación con la satisfacción cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el d...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:619729440

Fecha de entrega
2 sep 2026, 3:53 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 sep 2026, 4:11 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
La calidad del servicio y su relación con la satisfacción cliente en consumidores de café en unadocx

Tamaño del archivo
802.9 KB

92 páginas

16.663 palabras

94.980 caracteres

 Página 1 de 97 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:619729440

 Página 2 de 97 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:619729440

22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

8.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación

“La calidad del servicio y su relación con la satisfacción cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025”

Integrantes:

1. Ccasani Valenzuela, Diana Carolina
2. Rosales Guzmán, Maria Paula

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

1. Impacto Económico y Financiero: La investigación justifica la inversión en formación como un gasto estratégico (Capex) al validar su correlación directa con la fidelización del cliente, lo que incrementa su valor de vida (LTV) y el ticket promedio por venta sugestiva. Adicionalmente, el diseño del programa con la Plataforma LMS actúa como un mecanismo de mitigación de costos por rotación, al estandarizar y acelerar la inducción del personal nuevo, protegiendo la inversión inicial de la empresa.
2. Impacto Social: El estudio impacta directamente en el capital humano de la organización al proporcionar certificaciones de prestigio (gracias a las Alianzas Clave) que mejoran la empleabilidad y el perfil profesional de los colaboradores de primera línea. A nivel externo, la mejora en la Calidad del Servicio garantiza una Experiencia del Cliente (CX) más satisfactoria y menos conflictiva para la comunidad de San Juan de Lurigancho.
3. Impacto Tecnológico: La solución introduce el concepto de entrenamiento sostenido a través de la Plataforma LMS, promoviendo la migración de la capacitación a un modelo de microlearning y refuerzo digital, clave para mantener los estándares de servicio altos durante todo el ciclo operativo de la multinacional.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El proceso de investigación, basado en el análisis de correlación y la estadística descriptiva, arrojó como principal conclusión la existencia de una relación positiva, directa y altamente significativa, entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el distrito de San Juan de Lurigancho. Los resultados específicos revelaron que, si bien la satisfacción global se encuentra en un rango moderadamente alto, existen puntos críticos que justifican la propuesta de valor: la dimensión con la puntuación más baja dentro de la Calidad del Servicio fue la de Aseguramiento y Capacidad de Respuesta, áreas directamente vinculadas a la competencia interpersonal, la comunicación asertiva y la gestión emocional del personal, lo cual explica las quejas recurrentes. Por el contrario, la dimensión mejor valorada por los consumidores fue la de Elementos Tangibles, confirmando que el problema principal no reside en la infraestructura, sino en la interacción humana. Estos hallazgos validan la hipótesis central y demuestran la necesidad crítica de implementar el programa de capacitación en habilidades blandas para elevar la satisfacción al nivel Alto e impactar positivamente en la fidelización y el rendimiento económico de la multinacional.

8.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Calidad de servicio	Enfoque: Cuantitativo	Población:
¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción cliente en consumidores de en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025?	Conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.	La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción cliente en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.	Dimensiones: - Confiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad	Tipo de investigación: Básica. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Niveles de investigación: -Descriptivo -Relacional	Todos los consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Satisfacción cliente		Muestra:
¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con el cumplimiento de expectativas en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025?	Conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con el cumplimiento de expectativas en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025	La calidad del servicio se relaciona significativamente con el cumplimiento de expectativas en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025	Dimensiones: - Cumplimiento de expectativas - Fidelización Expectativas		Muestra es no probabilística por conveniencia. 120 consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.
¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la fidelización en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025?	Conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la fidelización en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.	La calidad del servicio se relaciona significativamente con la fidelización en consumidores de café en una multinacional ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.			
¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con las expectativas en consumidores de café en Starbucks del distrito de San Juan de Lurigancho, 2025?	Conocer de qué manera la calidad del servicio se relaciona con las expectativas en consumidores de café en Starbucks del distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.	Calidad del servicio se relaciona significativamente con las expectativas en consumidores de café en Starbucks del distrito de San Juan de Lurigancho, 2025.			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Calidad de servicio	La calidad de servicio está basada solamente en las percepciones de los clientes (Cronin & Taylor, 1992).	La Calidad de servicio para su medición se divide en las siguientes dimensiones: Confiabilidad (ítems 1-2) Capacidad de respuesta (ítems 3-5) Seguridad (ítems 6-7).	Confiabilidad	Cumplimiento de lo prometido	1	¿Con qué frecuencia Starbucks cumple con lo que promete en su servicio?	ORDINAL	Cuestionario	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
				Precisión del pedido	2	¿Con qué frecuencia recibe sus pedidos correctamente sin errores?							
			Capacidad de respuesta	Solución de problemas	3	¿Con qué frecuencia cree que el personal resuelve sus problemas con prontitud y eficacia?							
				Rapidez en la atención	4	¿Con qué frecuencia recibe atención de manera rápida y eficiente?							

81

	Keller, 2012).					multinación al ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho ?							
				Recomendación a otros	11	¿Con qué frecuencia recomendaría esta multinación a otras personas?							
			Expectativa	Nivel de expectativa previa	12	¿Con qué frecuencia tiene altas expectativas sobre el servicio antes de visitarlo?							
				Influencia de la marca en la expectativa	13	¿Con qué frecuencia la reputación de la marca incide en sus expectativas?							

8.5. Instrumentos de recolección de datos

1. **¿Con qué frecuencia Starbucks cumple con lo que promete en su servicio?**
 - ☐ Muy en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Muy de acuerdo
2. **¿Con qué frecuencia recibe sus pedidos correctamente sin errores?**
 - ☐ Muy en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Muy de acuerdo
3. **¿Con qué frecuencia recibe atención de manera rápida y eficiente?**
 - ☐ Muy en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Muy de acuerdo
4. **¿Con qué frecuencia cree que el personal resuelve sus problemas con prontitud y eficacia?**
 - ☐ Muy en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Muy de acuerdo
5. **¿Con qué frecuencia el personal responde rápidamente ante cualquier solicitud o duda?**
 - ☐ Muy en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Muy de acuerdo
6. **¿Con qué frecuencia confía en la capacidad del personal que lo atiende?**
 - ☐ Muy en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Muy de acuerdo
7. **¿Con qué frecuencia el personal lo trata con cortesía y respeto?**
 - ☐ Muy en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Muy de acuerdo
8. **¿Con qué frecuencia el servicio recibido cumplió con sus expectativas?**
 - ☐ Muy en desacuerdo

- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

9. ¿Con qué frecuencia la experiencia es mejor de lo esperado?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

10. ¿Con qué frecuencia volvería a Starbucks en San Juan de Lurigancho?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

11. ¿Con qué frecuencia recomendaría este local de Starbucks a otras personas?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

12. ¿Con qué frecuencia tenía altas expectativas sobre el servicio antes de visitarlo?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

13. ¿Con qué frecuencia la reputación de la marca influyó en sus expectativas?

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

8.6. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Ccasani Valenzuela, Diana Carolina Rosales Guzmán, Maria Paula

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 19 de junio de 2025.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294