Análisis de la calidad del servicio en el sector cafetería en el Perú

Analysis of service quality in the coffee sector in Peru

Nicole Naomy Cáriga Mujica
https://orcid.org/0009-0000-9506-9622
2019111441@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú

Iker Dacio Morillo Azcaño
https://orcid.org/0009-0008-4994-0155
2022210951@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú

Richard Callan Bacilio
https://orcid.org/0000-0001-7959-403X
richard.callan@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú

Cecilia del Pilar Rivera López
https://orcid.org/0000-0002-0215-1270
cecilia.rivera@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú

Jorge Luis López Sánchez
https://orcid.org/0000-0002-0520-8586
jorge.lopez@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco-Perú

José Alberto Sánchez López
https://orcid.org/0000-0003-0309-4041
alberto_sanchez@itsescarcega.edu.mx
Tecnológico Nacional de México
ITS de Escárcega. Escárcega-México

REVISTA INVECOM ISSN: 2739-0063

Recibido: 6-01-2025 Aceptado: 20-03-2025

2025. V5. N 4.

Resumen

La calidad del servicio es un factor crucial para la satisfacción del consumidor y la competitividad en las cafeterías. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo analizar este aspecto en un establecimiento representativo del sector en Perú, utilizando el modelo SERVQUAL para evaluar las principales dimensiones. La metodología empleada es cuantitativa, con un diseño no experimental y descriptivo, basada en una muestra de 170 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Para la recopilación de datos, se aplicó una encuesta con un cuestionario en escala de Likert. Los resultados muestran que la calidad del servicio en la cafetería recibe una valoración moderada, con algunas áreas bien percibidas por los clientes y otras que presentan oportunidades de mejora. Se concluye que optimizar la calidad del servicio es esencial para mejorar la percepción del cliente, fortalecer la fidelización y contribuir a la diferenciación en un mercado competitivo. Los hallazgos subrayan la importancia de implementar estrategias para optimizar la calidad del servicio y asegurar una ventaja competitiva sostenible en la industria de las cafeterías.

Palabras clave: cafetería, calidad de servicio, fidelización, satisfacción del cliente.

Abstract
Service quality is a crucial factor for customer satisfaction and competitiveness in coffee shops. Therefore, this study aims to analyze this aspect in a representative establishment of the sector in Peru, using the SERVQUAL model to evaluate the main dimensions. The methodology used is quantitative, with a non-experimental and descriptive design, based on a sample of 170 customers selected through simple random sampling. A Likert-scale questionnaire was used to collect data. The results show that service quality in the coffee shop receives a moderate rating, with some areas perceived positively by customers and others presenting opportunities for improvement. It is concluded that optimizing service quality is essential to improve customer perception, strengthen loyalty, and contribute to differentiation in a competitive market. The findings underscore the importance of implementing strategies to optimize service quality and ensure a sustainable competitive advantage in the coffee shop industry.

Keywords: coffee shop, service quality, loyalty, customer satisfaction.

Introducción

En los últimos años, el panorama empresarial ha experimentado un cambio drástico impulsado por la globalización, la digitalización y el crecimiento del consumismo. Actualmente, la competencia trasciende la simple oferta de nuevos productos, enfocándose también en la experiencia y el valor agregado que se ofrece al consumidor.

En este contexto, la calidad del servicio emerge como un componente estratégico crucial para la satisfacción, lealtad y la imagen corporativa (Phi & Huong, 2023). La percepción del servicio real no solo mejora la lealtad del cliente, sino que también contribuye a la construcción de una sólida imagen corporativa (Shafira & Indrawati, 2020). Varios estudios han demostrado que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la relación con los usuarios y en la percepción de la reputación corporativa (Kosasih et al., 2024; Setyadi et al., 2023; Shrestha, 2021).

Con los procesos de transformación digital y la creciente interconectividad, las empresas se enfrentan al reto de entender y predecir las necesidades de los consumidores y las demandas del mercado. Mientras que, la competencia en el mercado exige estrategias centradas en la personalización del servicio y la diferenciación (Lumpkin et al., 2013). Este desarrollo ha conllevado a que las organizaciones reconsideren sus estrategias de publicidad y diseño de experiencias, priorizando en satisfacer las necesidades del consumidor, teniendo como fin optimizar la calidad del servicio (Özsomer, 2019; Torelli & Stoner, 2019).

En consecuencia, la calidad del servicio se evalúa mediante la percepción del consumidor, quien compara la excelencia o superioridad del servicio proporcionado con sus expectativas previas (Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1988; Teas, 1993). Entre los métodos existentes, el modelo SERVQUAL es ampliamente utilizado para valorar este indicador a través de sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La implementación de este modelo en diversos sectores ha permitido identificar la brecha entre el servicio esperado y el percibido, formulando estrategias de mejora para aumentar la satisfacción del consumidor.

Las empresas que mejoran la calidad de sus servicios aumentan significativamente su competitividad y la lealtad de sus clientes, lo que tiene un impacto positivo en la rentabilidad de los negocios (Zevallos, 2023). La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la recomendación de los servicios, convirtiéndose en un factor decisivo para el crecimiento y la estabilidad de las empresas (Adnan et al., 2023; Nair & Choudhary, 2016). Esto se debe a que los clientes satisfechos son más propensos a realizar compras repetidas y a recomendar el servicio a otros, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier negocio.

En este contexto, las cafeterías son un ejemplo destacado de servicios que se ven profundamente influenciados por las percepciones de servicio de los clientes. Esto se debe a que la experiencia en una cafetería no se limita al producto que se sirve, sino que también abarca las interacciones con los clientes, el tiempo de espera y la ambientación del lugar (Basuki et al., 2024; Yu & Fang, 2009; Yunita et al., 2022; Zhang et al., 2019). Por lo tanto, la satisfacción del consumidor y su lealtad hacia la marca dependen en gran medida de la calidad del servicio recibido, lo cual es fundamental para generar una experiencia positiva y fomentar la fidelidad del cliente (Saputra et al., 2024; Taufik et al., 2022).

No obstante, aunque la calidad del servicio es fundamental para la competitividad de las cafeterías, la industria enfrenta desafíos significativos en la prestación de un servicio eficiente. Esto se debe a que los clientes no solo buscan productos de alta calidad, sino también una experiencia integral que combine rapidez, atención personalizada y comodidad en el entorno (Rinawati et al., 2023). Además, factores como el comportamiento humano, el entorno ambiental y la optimización de las actividades operativas influyen en la diferenciación del

negocio y su competitividad en un mercado económicamente eficiente (Amellinda et al., 2023; Fauzia et al., 2023; Ge et al., 2021).

En el caso particular de Perú, el crecimiento de las cadenas de cafeterías ha aumentado significativamente, lo que ha intensificado la competencia en el mercado. Esto obliga a las empresas a competir más allá de la calidad del café, enfocándose en la experiencia del servicio proporcionado (Sarango, 2024). Sin embargo, muchas de estas empresas carecen de herramientas de diagnóstico adecuadas para evaluar si están cumpliendo con las expectativas de los consumidores, lo que reduce su ventaja competitiva y sostenibilidad en el mercado. Por lo tanto, es fundamental implementar tácticas de mejora en la calidad del servicio para garantizar la satisfacción del usuario y mejorar el rendimiento empresarial (Angeles & Cruzado, 2023).

Ante esta situación, la ausencia de criterios claros sobre la calidad del servicio en el sector de las cafeterías plantea desafíos significativos para identificar sus deficiencias y elevar sus estándares, lo que impacta negativamente en la lealtad del cliente y la diferenciación empresarial, aspectos vitales para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas en un mercado de rápido crecimiento y cada vez más eficiente.

Por lo tanto, este estudio busca analizar la calidad del servicio en una empresa particular del Perú, centrándose en las opiniones de los consumidores y aplicando el modelo SERVQUAL como herramienta de medición. Siguiendo un enfoque metodológico bien definido, este análisis permite evaluar de manera sistemática y lógica la percepción del servicio, contribuyendo así a mejorar la comprensión de las necesidades del cliente y a desarrollar estrategias efectivas para elevar la calidad del servicio.

Metodología

La metodología empleada en este estudio es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo. El enfoque cuantitativo es ideal para recopilar datos numéricos objetivos y medibles sobre la percepción del servicio, lo que facilita la identificación de patrones y tendencias (Bernal, 2006). El diseño no experimental, por su parte, es apropiado porque no implica la manipulación de variables, sino el análisis de las condiciones en su entorno natural. Además, el alcance descriptivo es adecuado para este estudio, ya que el objetivo es caracterizar la percepción del servicio sin establecer relaciones causales entre las variables.

En cuanto a la población, la misma consistió en 302 clientes seleccionados en función de la demanda anticipada y el tráfico de clientes en una empresa representativa del sector de cafetería en la región Huánuco (Perú). Para garantizar la pertinencia de la muestra, se establecieron criterios de inclusión que aseguraran la relevancia de los participantes. Se incluyeron clientes mayores de 18 años que hubieran utilizado los servicios de la empresa al menos una vez en los últimos tres meses, lo que garantizaba que su percepción estuviera basada en una experiencia reciente. Se excluyeron a personas que no cumplieran con estos criterios o que no estuvieran dispuestas a responder el cuestionario de manera voluntaria.

A todo esto, para extraer la muestra de la población, se utilizó un muestreo aleatorio simple, lo que garantiza que cada individuo tenga igual probabilidad de ser seleccionado. Este método se eligió debido a su capacidad para proporcionar estimaciones precisas, dentro de un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Asimismo, el tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, lo que permitió establecer un tamaño adecuado para obtener resultados confiables.

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

Dónde:
n = tamaño de la muestra (170 clientes)
N = tamaño de la población (302 clientes)
Z = 1,96 (al nivel de confianza del 95%)
p = 0.5 (variabilidad máxima)
q = 1 -p
d= 0.5(margen de error del 5%)

En este sentido, los 170 clientes fueron seleccionados con base en criterios estadísticos que garantizan una representación adecuada de la población objetivo. Esta cantidad fue elegida para asegurar que los resultados sean estadísticamente sostenibles, permitiendo un análisis detallado y preciso de la percepción del servicio.

Para evaluar la calidad del servicio, se aplicó un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, ampliamente utilizado en estudios de percepción de servicio por su enfoque multidimensional. El instrumento constó de 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada ítem se midió mediante una escala Likert de 5 puntos (1 = nunca, 5 = siempre),

permitiendo cuantificar la brecha entre las expectativas y percepciones del servicio. Previo a su aplicación, se validó la confiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.906, superior al umbral mínimo requerido (α > 0.7), lo que aseguró la consistencia interna del instrumento (George & Mallery, 2003).

Posteriormente, el cuestionario se administró a una muestra de consumidores informados sobre los objetivos del estudio, quienes participaron de manera voluntaria y confidencial. Los datos recolectados se procesaron con el software IBM SPSS V25, realizándose un análisis descriptivo (medias y desviación estándar) para cada dimensión. Finalmente, los resultados se organizaron en tablas comparativas que facilitaron la identificación de patrones y brechas críticas en la calidad del servicio, siguiendo la metodología estándar del modelo SERVQUAL.

Resultados

Los datos obtenidos en este estudio sobre la dimensión de tangibilidad (ver Tabla 1), muestran que los clientes están satisfechos con el ambiente físico de la cafetería (M=2,81; DT=1,447). Asimismo, el mobiliario y los espacios disponibles resultaron cómodos para los clientes (M=3,12; DT=1,432). Se comprobó que el personal cuenta con los uniformes adecuados y tienen presencia profesional (M=2,96; DT=1,403) y que los utensilios, las vajillas y la presentación de los productos tienen la calidad demandada (M=3,05; DT=1,448).

Tabla 1

Análisis descriptivo de la Dimensión: Tangibilidad

Ítem	N	$\bar{x}$	σ
	Estad.	Estad.	Estad.
El ambiente físico de la cafetería es agradable y acogedor	170	2,81	1,447
El mobiliario y los espacios disponibles son cómodos para disfrutar de la experiencia	170	3,12	1,432
El personal de la cafetería utiliza uniformes adecuados y cuentan con una apariencia profesional	170	2,96	1,403
Los utensilios, las vajillas y la presentación de los productos, reflejan calidad y buen mantenimiento	170	3,05	1,448
N	**170**	**2,99**	

Basado en los resultados sobre la dimensión de fiabilidad (ver Tabla 2), los clientes se sienten satisfechos por el tiempo de entrega prometido de los pedidos (M=3,00; DT=1,515). Los productos son entregados exactamente como el cliente los pide (M=3,19; DT=1,390). Los clientes confían en que el personal resolverá cualquier inconveniente con algún pedido (M=2,90; DT=1,348). La cafetería mantiene registro y orden de los pedidos para evitar retrasos (M=2,99; DT=1,397).

Tabla 2

Análisis descriptivo de la Dimensión: Fiabilidad

Ítem	N	$\bar{x}$	σ
	Estad.	Estad.	Estad.
La cafetería cumple con los tiempos de entrega prometidos para los pedidos	170	3,00	1,515
Recibo los productos exactamente como los pedí, sin errores ni confusiones	170	3,19	1,390
Confió en que el personal resolverá cualquier inconveniente con mi pedido.	170	2,90	1,348
La cafetería mantiene un registro preciso de los pedidos para evitar problemas o retrasos	170	2,99	1,397
N	**170**	**3,02**	

En cuanto a los datos obtenidos sobre la dimensión de capacidad de respuesta (ver Tabla 3), se apreció que el personal atiende las solicitudes de manera eficiente y rápida (M=3,06; DT=1,464). Los clientes se sienten escuchados cuando comunican sus inquietudes o algún problema con el personal (M=3,04; DT=1,338). El personal siempre está disponible para atender a los clientes cuando lo necesitan (M=3,02; DT=1,437). También evidencia que el personal brinda soluciones inmediatas ante cualquier inconveniente (M=3,11; DT=1,429).

Tabla 3
Análisis descriptivo de la Dimensión: Capacidad de respuesta

Ítem	N	$\bar{x}$	σ
	Estad.	Estad.	Estad.
El personal atiende las solicitudes de manera rápida y eficiente.	170	3,06	1,464
Me siento escuchado cuando comunico una inquietud o algún problema con el personal.	170	3,04	1,338
El personal siempre está disponible para atenderme cuando lo necesito.	170	3,02	1,437
El personal brinda soluciones inmediatas y efectivas ante cualquier inconveniente con mi pedido.	170	3,11	1,429
N	**170**	**3,06**	

Respecto a la dimensión de seguridad, los hallazgos encontrados (ver Tabla 4) evidencian que el personal genera la confianza necesaria para interactuar con el cliente durante su visita a la cafetería (M=3,11; DT=1,365). También, se percibe que los productos y servicios ofrecidos cumplen con todos los estándares de higiene (M=3,25; DT=1,410). El cliente se aprecia seguro al expresar sus opiniones al personal de la cafetería (M=3,15; DT=1,460). Además, el personal cuenta con el conocimiento necesario para responder a cualquier duda del cliente sobre los servicios y productos de la cafetería (M=2.91; DT=1,459).

Tabla 4
Análisis descriptivo de la Dimensión: Seguridad

Ítem	N	$\bar{x}$	σ
	Estad.	Estad.	Estad.
El personal genera confianza al interactuar conmigo durante mi visita al establecimiento	170	3,11	1,365
Percibo que los productos y servicios cumplen con estándares de higiene y calidad	170	3,25	1,410
Me siento seguro al expresar mis opiniones o solicitudes al personal de la cafetería.	170	3,15	1,460
El personal muestra conocimiento y competencia al responder mis dudas sobre los productos y servicios ofrecidos	170	2,91	1,459
N	**170**	**3,11**	

Los datos obtenidos sobre la dimensión empatía (ver Tabla 5) demuestran que el personal tiene interés en atender las necesidades del cliente en su visita a la cafetería (M=2.96; DT=1,416). El cliente recibe un trato que es personalizado por parte del personal (M=3,01; DT=1,443). Se percibe que el personal es amable y cordial con el cliente en cualquier momento o situación (M=3.04; DT=1,407). El personal se pone en el lugar del cliente y comprende sus necesidades (M=2,86; DT=1,436).

Tabla 5
Análisis descriptivo de la Dimensión: Empatía

Ítem	N	$\bar{x}$	σ
	Estad.	Estad.	Estad.
El personal muestra interés genuino en atender mis necesidades durante mi visita al establecimiento	170	2,96	1,416
Recibo un trato personalizado por parte del personal	170	3,01	1,443
Percibo que el personal es amables y cordial en todo momento	170	3,04	1,407
El personal muestra conocimiento y competencia al responder mis dudas sobre productos y servicios ofrecidos	170	2,86	1,436
N	**170**	**2,97**	

La valoración que los clientes tienen sobre la calidad del servicio en uno de los establecimientos más importantes de la industria de cafetería del Perú (M=2,99; DT=1,353) va más allá de los servicios que reciben. Esta variable no representa solo una apreciación general, sino que el servicio se puede desglosar en una serie de sub-servicios que ayudan a comprender mejor la calidad del mismo. En este contexto, la seguridad (M=3,11; DT=1,424) se posiciona como la dimensión mejor valorada, lo que indica un reconocimiento hacia un entorno confiable y seguro. Por otro lado, la empatía (M=2,79; DT=1,426) es la que tiene la menor media, lo que señala un escaso nivel de atención y sensibilidad hacia el cliente. Entre estos extremos, las dimensiones de tangibilidad (M=2,99; DT=1,433), fiabilidad (M=3,02; DT=1,413) y capacidad de respuesta (M=3,06; DT=1,417) mantienen valores similares, observándose un equilibrio entre estas dimensiones.

Tabla 6
Análisis General de Calidad de Servicio y sus dimensiones

Ítem	$\bar{x}$	σ
Calidad de servicio	2,99	1,353
Tangibilidad	2,99	1,433
Fiabilidad	3,02	1,063
Capacidad de Respuesta	3,06	1,417
Seguridad	3,11	1,424
Empatía	2,79	1,426

Discusión

A través de los resultados obtenidos en las dimensiones evaluadas, se evidencia que los clientes tienen percepciones diversas sobre la calidad del servicio en uno de los negocios más representativos de la industria de cafeterías del Perú. Estos hallazgos son consistentes con otras realidades del sector, donde la atención del personal, la fiabilidad en la entrega de los productos y la ambientación del establecimiento son factores determinantes. A partir de los datos estadísticos obtenidos, se identificaron patrones que permiten generalizar ciertos aspectos del servicio en cafeterías de características similares. Al respecto, Phi & Huong (2023) sostienen que la calidad del servicio influye en la satisfacción y fidelización del usuario, lo que refleja la importancia que los consumidores otorgan a la interacción con el personal y la eficiencia operativa. Del mismo modo, Shafira & Indrawati (2020) enfatizan que la percepción del servicio no solo está relacionada con el producto ofrecido, sino también con toda la experiencia de consumo.

Por su parte, los hallazgos en la dimensión de tangibilidad sugieren que los consumidores poseen una percepción positiva sobre el estado del mobiliario y la presentación del personal, puesto que estos elementos ayudan a crear una experiencia positiva. Zhang et al. (2019) resaltan que la imagen del establecimiento y su

entorno tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor, lo que respalda los hallazgos de este estudio.

En cuanto a la dimensión de fiabilidad, los clientes opinan que los pedidos se entregan con precisión y dentro del tiempo prometido, lo que mejora la confianza del cliente en la cafetería. Al respecto, Rinawati et al. (2023) sostienen que la fiabilidad en la entrega del servicio es un aspecto básico para generar relaciones a largo plazo con el cliente, lo que se refleja en la valoración positiva obtenida en esta dimensión.

Con referencia a la dimensión de capacidad de respuesta, los resultados revelan que los clientes consideran que la atención es eficiente, ya que el personal acude a sus solicitudes y están dispuestos a ayudar cuando se les pide asistencia. En cuanto a esto, Taufik et al. (2022) afirma que la percepción de los clientes sobre el servicio prestado en los establecimientos está fuertemente influenciada por la rapidez y la calidad del servicio, lo que se refleja claramente en las calificaciones obtenidas en esta dimensión específica.

En la dimensión de seguridad, los resultados evidencian que los clientes tienen confianza en la atención que reciben del personal y consideran que se cumplen con los estándares de higiene dentro de las instalaciones. Frauzia et al. (2023) afirman que la percepción de seguridad está relacionada con el profesionalismo del personal, así como con la transparencia en los procesos operativos, lo que coincide con los hallazgos de este estudio.

Por último, en la dimensión de empatía se identifica que los clientes consideran que el trato recibido es cordial y adecuado, aunque la percepción sobre la personalización de la atención presenta variaciones. En cuanto a este punto, Amellinda et al. (2023) sostienen que la empatía en el servicio es un elemento diferenciador que influye en la percepción del cliente sobre la calidad del establecimiento, lo que se evidencia en los resultados obtenidos.

En resumen, los hallazgos de este estudio subrayan el impacto significativo de las dimensiones del modelo SERVQUAL en la percepción de la calidad del servicio en las cafeterías. Sin embargo, dado que el consumidor está en constante evolución, la digitalización y la automatización emergen como herramientas esenciales para optimizar estos aspectos y mejorar la experiencia del cliente. Por lo tanto, este estudio abre la puerta a futuras investigaciones que puedan centrarse en la implementación de estas innovaciones en la industria de las cafeterías, contribuyendo así a su sostenibilidad y competitividad en un mercado cada vez más dinámico.

Conclusiones

Las evaluaciones de la calidad del servicio en el sector de las cafeterías en el Perú revelan la interacción de diversos factores que influyen en la percepción de los consumidores. La rutina del consumidor no solo está determinada por la eficacia operativa, sino que también es influenciada por elementos intangibles como la atención del personal y la confianza en el servicio. La valoración moderada obtenida en la dimensión de empatía resalta la importancia del trato personalizado. Por otro lado, la fiabilidad y la capacidad de respuesta reflejan la estabilidad en la atención y la entrega de productos según las expectativas del cliente. Además, la tangibilidad, vinculada a la infraestructura y presentación del servicio, se percibe de manera positiva dentro del conjunto evaluado.

En este sentido, las diferencias identificadas en la percepción de seguridad indican que la confianza del cliente en ciertos aspectos del servicio es un factor que requiere mayor atención. Esto se debe a que estas variaciones entre dimensiones reflejan que la calidad del servicio no es uniforme y que cada aspecto evaluado impacta de manera diferenciada en la experiencia del consumidor y en su decisión de fidelización.

Por lo tanto, el estudio reafirma que la calidad del servicio en el rubro cafetero es un concepto multidimensional, donde la coherencia en la presentación del servicio y su alineación con las expectativas del cliente determinan la percepción general del establecimiento. La comprensión de estas interacciones permite contextualizar la dinámica de la calidad del servicio dentro del sector y su atribución en la competitividad y sostenibilidad del negocio, destacando la necesidad de seguir optimizando cada dimensión evaluada para fortalecer la experiencia del consumidor.

Referencias

Adnan, M., Rashid, M., Khan, S. N., & Baig, F. J. (2023). Impact of service quality on business sustainability: a mediation-moderation prospective. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, *11*(2), Article 2. https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0564

Amellinda, R., Syarief, R., & Wulandari, R. (2023). Consumer behavior in making decisions to buy coffee at coffee shop in bogor city. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, *6*(2), 116-126. https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21550

Angeles, R. S., & Cruzado, A. A. (2023). Propuesta de mejora de la calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de restaurantes-cafeterías en Lima Moderna. Caso Pastelería San Antonio. http://hdl.handle.net/20.500.12404/26092

Basuki, A., Prasetyo, E. N., & Mashudi, M. (2024). The impact of service quality, product quality and content marketing on customer satisfaction at coffee shop Tandalan Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *7*(2), Article 2. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30706

Bernal, C. A. (2006). Metología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (P. Educación (ed.); Segunda ed).

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, *30*(1), 7-27. https://doi.org/10.1177/002224379303000102

Fauzia, L., Fahira, I., Darus, M. B., & Jufri, M. (2023). Factors related to consumer satisfaction in buying coffee at a coffee shop (case study: kopi om wari, bireuen regency, aceh). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, *3*(6), Article 6. https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i6.1281

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on Starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, *13*(15), Article 15. https://doi.org/10.3390/su13158633

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.).

Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving sustainable customer loyalty in the petrochemical industry: the effect of service innovation, product quality, and corporate image with customer satisfaction as a mediator. *Sustainability*, *16*(16), Article 16. https://doi.org/10.3390/su16167111

Lumpkin, G. T., Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S., & Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: How are they different, if at all? *Small Business Economics*, *40*(3), 761-783. https://doi.org/10.1007/s11187-011-9399-3

Nair, G. K., & Choudhary, N. (2016). The impact of service quality on business performance in Qatar-based hotels: an empirical study. *The Journal of Hospitality Financial Management*, *24*(1), 47-67. https://doi.org/10.1080/10913211.2016.1170559

Özsomer, A. (2019). Some recent influences on global consumer culture: Digital networked technologies, emerging market brands and bottom of the pyramid consumers. *International Marketing Review*, *36*(4), 548-552. https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0315

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Phi, H. D., & Huong, D. P. (2023). Effect of service quality on customer loyalty: the mediation of customer satisfaction, and corporate reputation in banking industry. *Eurasian Journal of Business and Management*, *11*((1)), 1-16. https://doi.org/10.15604/ejbm.2023.11.01.001

Rinawati, L., Harno, R., & Hasibuan, P. S. N. (2023). Optimization of customer loyalty at coffee shops in surabaya. *Journal of humanities, social sciences and business*, *2*(3), Article 3. https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i3.584

Saputra, R., Mariam, S., & Ramli, A. (2024). El efecto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente en una cafetería. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. *12*(5), 1697-1714. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824

Sarango, D. (2024). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022. http://hdl.handle.net/20.500.12833/2589

Setyadi, B. S. B., Helmi, S., & Mohammad, S. I. bin S. (2023). Customer loyalty in Indonesian sharia commercial banks: study of customer satisfaction and service quality as moderating variables. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, *7*(1), Article 1. https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i1.6924

Shafira, S., & Indrawati. (2020).The influence of service quality and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty. *In Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, *19*(2), Article 2. https://doi.org/10.37278/insearch.v19i2.327

Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, *24*(2), Article 2. https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041

Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The role of service and product quality on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), Article 1. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, *57*(4), 18-34. https://doi.org/10.1177/002224299305700402

Torelli, C. J., & Stoner, J. L. (2019). Global consumer culture: Consequences for consumer research. *International Marketing Review*, *36*(4), 587-592. https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0316

Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management & Business Excellence*, *20*(11), 1273-1285. https://doi.org/10.1080/14783360802351587

Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Terah, Y. A. (2022). Analysis of the effect of services cape and service quality on customer satisfaction at post shop coffee tofee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *4*(1), Article 1. https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222

Zevallos, L. E. Z. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, *1*(55), Article 55. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220

Zhang, M., Kim, P. B., & Goodsir, W. (2019). Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: The case of New Zealand café industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(1), 28-50. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1493711

CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA:

1. Conceptualización: Nicole Naomy Cáriga Mujica
2. Curación de datos: Nicole Naomy Cáriga Mujica
3. Análisis formal: Nicole Naomy Cáriga Mujica
4. Adquisición de fondos: -
5. Investigación: Iker Dacio Morillo Azcaño
6. Metodología: Richard Callan Bacilio
7. Dirección del proyecto: Richard Callan Bacilio
8. Recursos: Cecilia del Pilar Rivera López
9. Software: Iker Dacio Morillo Azcaño
10. Supervisión: Cecilia del Pilar Rivera López
11. Validación: Iker Dacio Morillo Azcaño
12. Visualización: Jorge Luis López Sánchez
13. Redacción - borrador original: Jorge Luis López Sánchez
14. Redacción - corrección de pruebas y edición: José Alberto Sánchez López