

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en
la empresa la Catedral Restobar - 2023**

Ayrton Gomez Arce
Christian Eduardo Ponce Mendoza
Yoselin Milagros Lujano Paredes

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : William Pedro Rodríguez Giráldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Eduardo Michael Párraga Baquerizo
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 11 de Diciembre de 2023

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023", perteneciente al/la/los/las estudiante(s) Ayrton Gomez Arce, Christian Eduardo Ponce Mendoza, Yoselin Milagros Lujano Paredes de la E.A.P. de Administración y Marketing; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas:) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Christian Eduardo Ponce Mendoza**, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. **70650036**, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023”**, es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de *Elija un elemento*.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

11 de diciembre de 2023.

La firma del autor y del asesor obra en el archivo original

(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Yoselin Milagros Lujano Paredes**, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. **72189533**, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

5. La tesis titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023”**, es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de **Elija un elemento**.
6. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
7. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
8. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

11 de diciembre de 2023.

La firma del autor y del asesor obra en el archivo original

(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ayrton Gomez Arce**, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. **73029622**, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

9. La tesis titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023”**, es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de *Elija un elemento*.
10. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
11. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
12. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

11 de diciembre de 2023.

La firma del autor y del asesor obra en el archivo original

(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	6%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	3%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

9	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1 %
10	Joselyn Estefania Bimboza Masaquiza, Lisbeth Alexandra Cárdenas Mora, Marcelo Javier Mancheno Saá. "Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano", Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2023 Publicación	<1 %
11	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	revistas.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

Dedicatoria

A Dios, nuestro padre celestial.

A mis amados padres Marcelino y Celia.

A mis queridas hermanas Carla Lindy y Lindsay.

Christian.

A Dios, que ha sido mi fuente de luz

A mis amados padres Pedro y Katy.

Yoselin.

A mis seres queridos.

A mis compañeros de tesis.

Ayrton.

Agradecimientos

A Dios, que tiene la sabiduría de guiarnos por el camino correcto y proporcionarnos los medios para triunfar en esta vida.

A la Universidad Continental, por aceptar nuestra solicitud y permitirnos participar en el programa de titulación.

A nuestro asesor, Mg. Eduardo Michael Párraga Baquerizo, quien guio esta investigación con su experiencia y sabiduría, por su invaluable tiempo, apoyo y consejos para la culminación de esta tesis.

A nuestras familias, que nos han demostrado confianza y apoyo inquebrantable para cumplir nuestros objetivos.

Los autores.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice.....	iv
Lista de Tablas	vii
Lista de figuras.....	viii
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	xii
Capítulo I Planteamiento del Estudio	13
1.1. Delimitación de la Investigación	13
1.1.1. Territorial.	13
1.1.2. Temporal.	13
1.1.3. Conceptual.....	14
1.2. Planteamiento del Problema	14
1.3. Formulación del Problema	21
1.3.1. Problema General.....	21
1.3.2. Problemas Específicos.	21
1.4. Objetivos de la Investigación	22
1.4.1. Objetivo General.	22
1.4.2. Objetivos Específicos.....	22
1.5. Justificación de la Investigación.....	22
1.5.1. Justificación Teórica.	22
1.5.2. Justificación Practica.....	23
Capítulo II Marco Teórico	24
2.1. Antecedentes de Investigación	24
2.1.1. Artículos Científicos.	24
2.1.2. Tesis Internacionales.....	26
2.1.3. Tesis Nacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas	30
2.2.1. Calidad de Servicio.	30
2.2.2. Satisfacción del Cliente.....	33
2.3. Definición de Términos Básicos	35
Capitulo III Hipótesis y Variables	38

3.1. Hipótesis	38
3.1.1. Hipótesis General	38
3.1.2. Hipótesis Específicas	38
3.2. Identificación de las Variables	39
3.2.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio	39
3.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	39
3.3. Operacionalización de las Variables	40
Capítulo IV Metodología	41
4.1. Enfoque de la Investigación	41
4.2. Tipo de Investigación	41
4.3. Nivel de Investigación	41
4.4. Métodos de Investigación	42
4.5. Diseño de Investigación	42
4.6. Población y Muestra	42
4.6.1. Población	42
4.6.2. Muestra	43
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección De datos	44
4.7.1. Técnicas	44
4.7.2. Instrumentos	44
Capítulo V Resultados	47
5.1. Descripción del Trabajo de Campo	47
5.2. Presentación de Resultados	48
5.2.1. Análisis por Pregunta	48
5.2.2. Análisis por dimensión o factor	68
5.3. Contrastación de Resultados	73
5.3.1. Prueba de Normalidad	73
5.3.2. Demostración de Hipótesis	74
5.3.3. Prueba de Hipótesis Especifica 1	77
5.3.4. Prueba de Hipótesis especifica 2	79
5.3.5. Prueba de Hipótesis especifica 3	80
5.3.6. Prueba de Hipótesis especifica 4	82
5.3.7. Prueba de Hipótesis especifica 5	84
5.4. Discusión de Resultados	86
Conclusiones	89
Recomendaciones	91

Referencias Bibliográficas	93
Apéndices.....	99

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	40
Tabla 2 Alfa de Cronbach	45
Tabla 3 Validación de expertos.....	45
Tabla 4 Prueba de normalidad (Calidad de servicio).....	73
Tabla 5 Correlación de la dimensión seguridad con satisfacción del cliente	83
Tabla 6 Correlación de la dimensión empatía con satisfacción del cliente	85

Lista de Figuras

Figura 1 Aspecto del equipamiento de la empresa.	48
Figura 2 Aspecto visual de la empresa.	48
Figura 3 Instalaciones visualmente atractivas de la empresa.....	49
Figura 4 Aspecto visual de los materiales de la empresa.....	50
Figura 5 Tiempo determinado de la empresa.....	50
Figura 6 Interés de resolver problemas de la empresa.	51
Figura 7 Aspecto servicio en la empresa.	51
Figura 8 Cumplimiento de servicio de la empresa.....	52
Figura 9 Registros errores en la empresa.	52
Figura 10. Precisión servicio en la empresa.....	53
Figura 11 Rapidez de servicio de la empresa.....	53
Figura 12 Disposición de ayuda de los colaboradores de la empresa.....	54
Figura 13 Tiempo de respuesta de los empleados de la empresa	54
Figura 14 Trasmisión de confianza de los empleados de la empresa.	55
Figura 15 Transacciones seguras en la empresa.	55
Figura 16 Cortesía de los empleados de la empresa.	56
Figura 17 Conocimientos necesarios de los empleados de la empresa.....	56
Figura 18 Atención personalizada en la empresa.	57
Figura 19 Horarios de atención de la empresa.	57
Figura 20 Atención individualizada en la empresa.....	58
Figura 21 Priorización de intereses en la empresa.....	58
Figura 22 Compresión de necesidades en la empresa.....	59
Figura 23 Conocimiento de interés y necesidades en la empresa.....	59
Figura 24 Adaptabilidad de necesidades de la empresa.....	60
Figura 25 Servicio de satisfacción de necesidades en la empresa.	60
Figura 26 Cumplimiento de necesidades y expectativas del usuario en la empresa....	61
Figura 27 Aspecto de perspectiva del usuario.	61
Figura 28 Personal capacitado para brindar el servicio en la empresa.	62
Figura 29 Aspecto de información de atención al usuario en la empresa.....	62
Figura 30 Aspecto de respuesta de atención en la empresa.	63
Figura 31 Tiempo adecuado de servicio en la empresa.	63
Figura 32 Recursos necesarios para llevar a cabo el servicio en la empresa.	64
Figura 33 Eficiencia de procesos de la empresa.	64

Figura 34 Aspecto tecnológico de la empresa.	65
Figura 35 Suficiencia de recursos para brindar el servicio en la empresa.	65
Figura 36 Satisfacción de necesidades del usuario en la empresa.	66
Figura 37 Aspecto comunicativo del personal de la empresa.....	66
Figura 38 Disposición del personal para el servicio en la empresa.	67
Figura 39 Aspecto de calidad en la empresa.....	67
Figura 40 Aportaciones de mejoras al usuario.....	68
Figura 41 Dimensión elementos tangibles.....	68
Figura 42 Dimensión Confiabilidad.....	69
Figura 43 Dimensión capacidad de respuesta.....	69
Figura 44 Dimensión seguridad.....	70
Figura 45 Dimensión Empatía.....	70
Figura 46 Dimensión Expectativa del servicio.....	71
Figura 47 Dimensión tiempo.....	71
Figura 48 Dimensión Aspectos tangibles.....	72
Figura 49. Dimensión Calidad.....	72
Figura 50 Histograma para la variable calidad de servicio.....	73
Figura 51 Histograma para la variable satisfacción del cliente.....	73
Figura 52 Valores de Correlacion Rho de Spearman.....	76
Figura 53 Valores de Rho Spearman en la correlación de variables.....	78
Figura 54 Valores de Correlacion Rho de Spearman.....	80
Figura 55 Valores de Correlacion Rho de Spearman.....	81
Figura 56 Valores de Correlacion Rho de Spearman.....	83
Figura 57 Valores de Correlacion Rho de Spearman.....	85

Resumen

El estudio tuvo como título "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar,- 2023" como objetivo general fue conocer la asociación que existe entre estas dos variables en la mencionada organización. Se empleó el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. La población estuvo formada por 385 clientes, el método de encuesta y el cuestionario fueron los instrumentos empleados. Para el tratamiento de datos se utilizó el programa SPSS v. 25, que permitió analizar la relación entre la variable independiente y dependiente. Para diagnosticar la fiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach (0,959); la muestra estuvo compuesta por 385 datos, para la prueba de normalidad se empleó el estadístico Kolmogorov – Smirnov, sus resultados permitieron utilizar el estadístico de Rho de Spearman. La conclusión señala que existe una asociación positiva entre las dos variables, con un Rho de Spearman de 0,789, donde se explica que, si se incrementa los valores de calidad de servicio, se incrementará la satisfacción del cliente en la empresa Catedral Restobar, lo que da a entender que, si la empresa anhela aumentar sus utilidades y fidelizar a sus clientes, como también ser recomendados por estos, debe tomar en cuenta la calidad de servicio en la que se atiende.

Palabras clave: calidad de servicio, dimensiones, deseos, fidelidad, clientes, satisfacción del cliente.

Abstract

The study was entitled "Quality of service and customer satisfaction in the company la Catedral Restobar, - 2023" and its general objective was to know the association between these two variables in the mentioned organization. The quantitative approach was used, the type of research was applied, correlational level and non-experimental design. The population consisted of 385 clients; the survey method and the questionnaire were the instruments used. The SPSS v. 25 program was used for data processing, which made it possible to analyze the relationship between the independent and dependent variables. Cronbach's alpha (0.959) was used to diagnose the reliability of the instrument; the sample consisted of 385 data; the Kolmogorov-Smirnov statistic was used for the normality test, and its results allowed the use of Spearman's Rho statistic. The conclusion indicates that there is a positive association between the two variables, with a Spearman's Rho of 0.789, which explains that, if the service quality values are increased, customer satisfaction will increase in the company Catedral Restobar, which suggests that, if the company wants to increase its profits and build customer loyalty, as well as being recommended by these, it must take into account the quality of service in which it is served.

Key words: service quality, dimensions, desires, loyalty, customers, customer satisfaction.

Introducción

La calidad de servicio es crucial para las empresas, ya que trata de cubrir las expectativas en los clientes, de esta variable puede depender el éxito de la empresa, ya que aumenta el número de clientes, fidelizarlos y ser recomendados. Esto no pasa desapercibido por la empresa la Catedral Restobar, por eso existe mucha preocupación en entender la calidad de servicio para definir acciones que permitan rebasar la satisfacción de sus clientes. Esta situación, motiva realizar esta tesis, con el propósito de establecer una planificación que ayude a mejorar.

El presente informe de investigación se divide en capítulos, cada uno se centra en la comprensión de la realidad actual de la empresa objeto de análisis. El capítulo I expone el planteamiento del estudio, evidencias, exposición del problema, delimitaciones, los objetivos generales y específicos, y finalmente señala las justificaciones. El capítulo II titulado marco teórico, está fundamentado en artículos científicos, tesis nacionales e internacionales de las variables definidas, también se presenta las diferentes teorías. El capítulo III hace mención a la hipótesis, supuestos de relación entre ambas variables, también su operacionalización. El capítulo IV refiere la estructura metodológica empleada, enfoque, tipo, métodos, y diseño de investigación, también la muestra y los instrumentos para la recolección de datos, por último. El Capítulo V expone los resultados de la investigación, producto del análisis de los datos recolectados, también las pruebas de hipótesis, del mismo modo, la discusión de resultados. Finalmente se señalan las conclusiones y recomendaciones.

Los autores.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

La delimitación de la investigación permite demarcar la unidad de análisis, dentro de las nociones de conceptos, tiempo y espacio para la contextualización del problema.

1.1.1. Territorial.

El contexto de la investigación fue la empresa La Catedral Snack bar, la cual se dedica a la venta de productos como comidas y bebidas, dicho establecimiento está ubicado en el Jr. Grau N.º 150 de la ciudad de Puno, región Puno. El análisis se centra en los clientes visitantes que parte de los consumidores del establecimiento y puedan opinar sobre ambas variables en estudio.

1.1.2. Temporal.

El estudio se desarrolló entre los meses mayo y agosto del año 2023, se utilizó la información primigenia de la empresa en estudio.

1.1.3. Conceptual.

El estudio analizó teóricamente dos conceptos fundamentales relacionados con la administración, calidad y satisfacción, estas variables están sustentadas en diversas teorías, de las cuales se entendió su relación.

1.2. Planteamiento del Problema

Ochoa (2018) señala que el 67 % de clientes de un negocio se aleja de un servicio por mala atención, en comparación con otros sectores, los restaurantes responden mejor a los cambios del mercado y a la optimización de los procesos. Unas ventas más bajas son indicativas de una experiencia negativa, afirma. Conseguir que el cliente vuelva y haga una compra o utilice un servicio, depende del éxito del procedimiento general de atención al cliente. También refiere que el 60 % de los encuestados solicitó un libro de reclamaciones, y el 67 % afirmó que no volvería si tuviera una experiencia negativa con el servicio. Una experiencia negativa dará lugar a tres o cuatro veces más comentarios y una recomendación negativa. Existe una estrecha relación entre esto y las personas que se desahogan en las redes sociales.

El 60 % de los limeños basan sus compras en el nivel de excelencia del servicio. Según el diario (Gestión, 2019), el 71 % de personas, no suele volver a un lugar tras recibir un mal trato. El 36 % ha compartido una experiencia negativa en las redes sociales. Rapidez, amabilidad y experiencia en el producto, son los tres componentes más importantes de un servicio de calidad. Teniendo en cuenta la evidente relación entre la elección de compra y la calidad del servicio, las organizaciones deben dar prioridad en ofrecer un servicio al cliente excepcional si esperan conservar su base actual de consumidores y ganar recomendaciones. Basándose en un estudio encargado

por (GRM), Consultores JL, señalan que el 60 % de limeños cree que su decisión de comprar un producto está influida por la calidad de su servicio.

Pérez (2023) señala que, los resultados del estudio de satisfacción de usuarios de telecomunicaciones Osiptel, el 50 % de los consumidores de servicios móviles del país estarán completamente satisfechos con el servicio a finales de 2022, porcentaje comparable al de los usuarios que expresaron plena satisfacción en 2021 (50 %) y marginalmente inferior al de 2020 (54 %). Dichos resultados se obtuvieron tras una encuesta a 20,086 usuarios del servicio móvil ofrecido por las cuatro empresas, en cuanto a los abonados que están completamente satisfechos con su servicio móvil, Bitel supera la media nacional con un 59 %, seguido de Entel con un 58 %. Con un 48 % de usuarios completamente satisfechos con el servicio móvil, Claro se sitúa por debajo de la media, mientras que Movistar ocupa el último lugar con un 42 % de usuarios absolutamente satisfechos. De acuerdo con el estudio, un 39 % se encuentra medianamente satisfechos y un 10 % no.

El Comercio (2016), de acuerdo con un sondeo de Arellano Marketing, señala que, el 29 % de consumidores peruanos quedan insatisfechos, uno de cada tres, indica que la calidad que obtuvo al realizar una compra fue inferior a la esperada, y no está especialmente satisfecho con la calidad de los productos que recibe. Los establecimientos de comida rápida reciben un 34 % de opiniones negativas, mientras que el 41 % de los consumidores están insatisfechos con el servicio recibido al utilizar teléfonos móviles. El 30 % se dirigió a compañías de seguros e instituciones públicas. En cuanto a los clientes satisfechos, los datos muestran que los grandes almacenes tienen los mayores porcentajes (61 %), seguido de las cadenas de farmacias, con un 60 %, y los cines y supermercados, con un 59 %. El 56 % de los clientes afirman, por

término medio, que la calidad del artículo que compraron cumplió sus expectativas. Sólo el 15 % de los consumidores peruanos, afirmaron en la encuesta, que la calidad del bien o servicio que recibieron superó sus expectativas.

El diario Gestión (2021), menciona que la pandemia ha obligado a las empresas a reconstruir las relaciones con sus clientes, mantenerse en contacto con ellos y garantizar su bienestar en la nueva normalidad, las empresas han reformulado su relación con los clientes para mantener el contacto con ellos y lograr así su satisfacción en medio de la nueva normalidad. De las 15 industrias evaluadas, solo las aplicaciones de pagos y transferencias de dinero llegaron a la sección con la puntuación más alta. En una encuesta de 2 000 casos en todo el país, las buenas evaluaciones de los clientes incluyen "velocidad" y "facilidad de uso". Para las aplicaciones de pago, también entran en juego las percepciones de confianza y seguridad. Se comparó aplicaciones de pago (Yape, Plin, etc.) y banca por Internet (BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank, etc.), allí la tendencia se invierte.

Lauz (2019) refiere que, para que los clientes sigan consumiendo los productos de la marca y reciban buenas referencias, la clave es centrarse en brindar un buen servicio; ya que, es innegable el impacto que tiene la elección de qué comprar en el calibre de los servicios. En una encuesta realizada por encargo de Global Research Marketing (GRM), los limeños afirman que el 60 % de sus decisiones de compra están influidas por la calidad de los servicios que reciben, al respecto, el director de JL Consultores, Javier Lauz, afirma que es fundamental para la marca entender qué aspectos los usuarios consideran más importantes de un buen servicio y atención. Entre ellos la calidez del personal, sus conocimientos sobre los productos y la rapidez con la que prestan asistencia. Los consumidores no están solos y las marcas deben gastar

dinero en algo más que publicidad o rediseños de tiendas, sino también capacitar a los empleados para brindar un buen servicio al cliente, afirmó. Asimismo, estudios muestran que el 71 % de los limeños tienden a no regresar al lugar de compra debido a un mal encuentro con el cliente.

Por otra parte, según RPP (2019), Osiptel sancionó con S/ 35 millones a Telefónica por no mejorar la calidad de servicio, luego de que la operadora española incumpliera sus promesas de elevar el calibre de su servicio de telefonía móvil, el ente regulador, Osiptel, determinó en primera instancia la culpabilidad por 108 incumplimientos mayores. La operadora Telefónica del Perú fue multada con S/ 35 035 140 en primera instancia administrativa, por incumplir los compromisos asumidos elevar el nivel del servicio de telefonía móvil en 108 ciudades del país. Esto se debe al incumplimiento por parte de Telefónica de sus Compromisos de mejora de Calidad de Cobertura de Servicio (CCS), Calidad de Voz (CV) y Tiempo de Espera de Mensajes de Texto (TEMT) correspondientes al primer semestre de 2016, e incumplió sus compromisos de mejora relativos a los dos primeros indicadores en el primer semestre de 2017.

El Peruano (2023), menciona que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) señaló que la calidad de los servicios que brindan las empresas turísticas, es clave para que los visitantes puedan tener una mejor experiencia, Los servicios turísticos constituyen una base vital para la industria porque desempeñan un papel significativo en las experiencias de los visitantes y con frecuencia son su principal fuente de información. En vista de ello, es imperativo proporcionar instrumentos que faciliten el difícil camino que recorren actualmente los proveedores de estos servicios, ayudándoles continuamente a identificar y atender las necesidades y preocupaciones,

es importante contar con un sector privado sostenible que se dedique a la calidad y que permita que la experiencia turística sea la más adecuada, es uno de los pilares importantes.

Mendiolaza (2019) docente de la (UPN), señala que la calidad de servicio principalmente se basa en el capital humano, es decir, los trabajadores con las habilidades interpersonales necesarias para inspirar, escuchar, estar al día de la legislación laboral, adaptarse al cambio, comunicar y ser creativos, representa el 82 % de la rentabilidad de la empresa, el problema actual es proporcionar a los empleados un sentido de asociación en la empresa, ya que es el mejor método para garantizar su compromiso activo y darles un sentido de propiedad sobre la empresa. Los datos de CFO Research Services, muestran que la gestión eficaz del capital humano es responsable del 64 % del servicio de calidad, del 72 % de la invención o desarrollo de productos, del 66 % de la velocidad de comercialización y del 92 % de la satisfacción del cliente.

Asimismo, según el Diario Ahora (2023), Bitel fue nombrada la operadora con mayor nivel de satisfacción en Piura y Ucayali, cabe resaltar que fue identificada como la empresa con los clientes más felices en esas ciudades, en la más reciente encuesta sobre el nivel de felicidad de los usuarios de Telecomunicaciones 2022 realizada por Osiptel, el ente regulador de las telecomunicaciones y supervisor de su desempeño en el mercado. Las métricas de Bitel demostraron su capacidad de respuesta rápida, empatía y cumplimiento con el cliente. Sin embargo, Movistar cosechó la mayor cantidad de quejas y porcentaje de insatisfacción (16 %), debido a sus servicios de alta calidad y procedimientos de atención al cliente. El objetivo de Osiptel es empujar a las empresas de telecomunicaciones a mejorar los procedimientos de atención al cliente y

prestar servicios de alta calidad, esto ha dado lugar a que los operadores pongan en práctica numerosas innovaciones para marcar la pauta en el sector. En el caso de Bitel, el año pasado, ofreció una plétora de ofertas, como competiciones de deportes electrónicos, descuentos y bonificaciones especiales.

López (2017) indica que la mala atención al cliente es la principal queja del sistema financiero. La Superintendencia Financiera, acaba de dar a conocer su más reciente informe sobre quejas y reclamos. Es evidente que cada vez son más los clientes que se ponen en contacto con este organismo para registrar quejas a raíz de un problema que han tenido con bancos, entidades de crédito, aseguradoras, fondos de pensiones u organizaciones de financiación. Entre enero y junio de este año se recibieron 677 987 quejas, lo que supone un 10,56 % más que en el mismo periodo del año anterior. De todas las reclamaciones, 408 350, es decir el 60 %, se referían a bancos. El resto, se refería a empresas de financiación (16 %), compañías de seguros (15 %), fondos de pensiones (6 %) y organismos públicos (2 %). Sin embargo, la principal motivación de los usuarios del sistema financiero para presentar quejas fue su percepción del carácter inadecuado e ineficaz de la atención recibida.

Según Perú 21 (2022), Osiptel reveló la peor operadora en brindar calidad de servicio al usuario, menos de un tercio de los usuarios declararon haber tenido una experiencia positiva de atención al cliente con su proveedor de servicios cuando tuvieron problemas. Para esta nueva edición se solicitó una muestra de 1 629 llamadas telefónicas de las empresas operadoras durante el periodo analizado. Ninguna empresa operadora del ranking alcanzó la puntuación mínima global requerida de quince puntos. Bitel y Movistar casi igualaron con 10,80 y 10,79 puntos cada una, mientras que Claro y Entel obtuvieron 12,56 y 11,44 puntos, respectivamente. Claro superó a los demás

operadores en la dimensión de accesibilidad, en la que quedó en primera posición, y destacó en la precisión de la información facilitada, lo que contribuyó a su resultado global. No obstante, Entel obtuvo la puntuación más baja en la categoría de accesibilidad. Como resultado de sus mejores resultados en las categorías de innovación, empatía y cumplimiento de promesas en comparación con las demás empresas, Entel se clasificó en segundo lugar. Como Bitel obtuvo mejores resultados que las demás empresas en las categorías de veracidad y capacidad de respuesta, se clasificó en tercer lugar. A diferencia de las demás empresas, obtuvo malos resultados en innovación y accesibilidad. Por último, Movistar ocupa el último lugar entre los demás operadores, ocupando el cuarto lugar en la clasificación general y obteniendo los peores resultados comparativos en las áreas de capacidad de respuesta, empatía, cumplimiento de los compromisos y honradez.

Según Cruells (2022), los efectos beneficiosos de la digitalización en la satisfacción del consumidor, proviene de la mejor experiencia de servicio que pueden brindar los canales externos, pero solo si sus procesos se ejecutan bien, utilizando una plataforma sólida y confiable. Entonces, la efectividad y confiabilidad de los canales de interacción con el cliente externo, es clave para lograr el impacto deseado en la lealtad del consumidor y el compromiso con la marca.

Según El Economista (2020), la adopción de la inteligencia artificial (IA) aumenta la satisfacción del cliente, el valor de la tecnología de agentes virtuales de IBM Research, descubre que el uso de la IA hace que los procesos de negocio y el servicio, sean más eficientes, y mejora la satisfacción en los clientes, dando como resultado un aumento promedio del 3 % en los ingresos de las organizaciones. El informe, que entrevistó a 1 000 empresas en 12 industrias y 33 países que habían estado utilizando

asistentes virtuales durante seis meses a cuatro años, encontró que el 99 % dijo que la introducción de la IA había mejorado la satisfacción de sus clientes.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

1. ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?
2. ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?
3. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?
4. ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?
5. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023

1.4.2. Objetivos Específicos.

1. Analizar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.
2. Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.
3. Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.
4. Analizar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.
5. Identificar la relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

La investigación se realizada va precedida de suficiente teoría; en la región Puno, son escasos los estudios efectuados a la fecha sobre las variables en mención, más aún vemos que el rubro de servicios como restaurantes, tiene una relación muy importante para la fidelización de sus clientes, a su vez cabe recalcar lo fundamental

que es para un estudiante de Administración y Marketing, ya que ambas variables se comprenden y analizan los factores al haber realizados estudios de las materias en la universidad. En este sentido, el objetivo del trabajo de investigación fue profundizar el conocimiento de la teoría existente, y promover una nueva base de datos con los resultados obtenidos. Información que puede ser útil para las partes interesadas y que puede constituir una nueva base para continuar con investigaciones que se relacionen a ambas variables.

1.5.2. Justificación Practica.

El objetivo de este estudio fue determinar cómo se relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; porque actualmente el ofrecer un servicio superior por parte de las empresas, influye directamente en la satisfacción, esto conlleva a la fidelización del cliente, los conceptos de ambas variables permite entender que las empresas deberían optar por realizar los esfuerzos necesarios para elevar el nivel del servicio, con el objetivo de mantener o inclusive mejorar las ventas, que terminará por crear lazos entre el cliente y las empresas, generando así la lealtad del cliente hacia la empresa, después de un tiempo podrá percibirse el incremento de utilidades y la participación en el mercado, se puede concluir que al contar con la satisfacción del cliente, estos recomendarán hacer uso de la empresa a terceros, la empresa lograra beneficios económicos y generar más rentabilidad. De esta manera, se podrá analizar el perfil actual de los clientes, para determinar los numerosos elementos que contribuyen a su evaluación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Güere y Yangali (2023), publicaron el artículo científico donde se propusieron determinar la conexión entre la calidad de servicio percibido y la satisfacción del usuario de la Caja de Sullana. Los métodos empleados fueron el enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental; la herramienta utilizada fue el cuestionario; cuya población fue la clientela de la Caja Municipal en estudio; el resultado señala que el 44,17 % de la clientela considera que la calidad percibida es regular, el 38,30 % alta y el 17,50 % manifiesta que es baja. La conclusión refiere que las dos variables están relacionadas, como demuestra el coeficiente de correlación positiva alta Rho de Spearman $r = 0,738$.

Bimboza et al. (2023), publicaron el artículo científico donde propusieron analizar los diferentes factores que impactan a la calidad de servicio de los vehículos livianos y como esto afecta la satisfacción en Ambato. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo transversal, diseño descriptivo y nivel correlacional; utilizó como herramienta el cuestionario; la población estuvo compuesta por 381 residentes de la

ciudad de Ambato. El resultado refiere que se descubrió cinco elementos tangibles primarios, respuesta, empatía, lealtad y fiabilidad. La conclusión determinó que, para ser fiables, los talleres deben encontrar una nivelación entre la calidad y el servicio otorgado al cliente, la instalación de un sistema de gestión, beneficiaría a mejorar los procesos como también el mantenimiento vehicular, se determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra el coeficiente de correlación positiva alta Rho de Spearman $r = 0,701$.

Rodríguez et al. (2023), desarrollaron el artículo científico en donde se propusieron determinar la conexión que existe entre calidad de servicio y satisfacción laboral según la metodología Servqual. La metodología fue de enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, el tipo de investigación fue básica, diseño no experimental transeccional, nivel correlacional, cuyo instrumento utilizado fue el cuestionario, la población estuvo compuesta por 98 colaboradores. El resultado indica que las variables en mención están correlacionadas en todos sus aspectos. Se determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra el coeficiente de correlación positiva alta Rho de Spearman $r = 0,783$.

Meza et al. (2022), determinaron la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de climatización, la cual se ubica en Surquillo. El enfoque de estudio fue cuantitativo, el tipo de investigación básica, diseño no experimental, nivel causal-correlacional; se empleó el cuestionario; la población fueron los compradores; se demostró que el 70 % de los clientes, consideraron de suma importancia, que las instalaciones del establecimiento sean atractivas y cuenten con el equipamiento necesario para lograr su satisfacción. Se

determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra el coeficiente de correlación positiva alta Rho de Spearman $r = 0,822$.

Crispín et al. (2020), se propusieron determinar cómo influye la calidad del servicio respecto a la satisfacción de los usuarios de bancos del sector privado de Huánuco. El estudio se ubica dentro del enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue básica, el diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional; el instrumento utilizado fue el cuestionario; la población estuvo constituida por clientes atendidos, la muestra de 380; el resultado evidenció que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en los bancos privados de Huánuco. Se determinó que las dos variables están relacionadas, esta afirmación demuestra el coeficiente de correlación positiva alta Rho de Spearman $r = 0,785$.

2.1.2. Tesis Internacionales.

Moreno (2019), estudió la conexión que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las diferentes instalaciones de alimentos de Alausí. La metodología empleada señala que fue de enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica, diseño transversal - no experimental, nivel correlacional; la herramienta fue el cuestionario; la población estuvo constituida por establecimientos, turistas y visitantes, la muestra fue de 172; como principal resultado, el 25 % de los turistas mencionan el cumplimiento del servicio es deficiente, el 28 % regular y el 19 % bueno. Se determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra el coeficiente de correlación positiva moderada Rho de Spearman $r = 0,536$.

Rivera (2019), propuso evaluar la calidad del servicio que se ofrece en base al modelo Servqual, la finalidad fue reconocer la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes. La metodología empleada alude al enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño transversal – no experimental, nivel correlacional, la herramienta utilizada fue el cuestionario Servqual; la población estuvo constituida por los clientes exportadores, la muestra fue de 180. El resultado principal demostró que todos los índices de calidad muestran valores negativos, pero dos de ellos reflejan brechas significativamente negativas como fiabilidad y capacidad de respuesta con un resultado de -1,97 y -0,99 respectivamente, lo que mostró que la percepción del cliente se encuentra por debajo de las expectativas. Se determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra el coeficiente de correlación positiva moderada Rho de Spearman $r = 0,457$.

Del pozo (2021), determinó la conexión entre la calidad de atención y satisfacción del centro odontológico Guayaquil, 2020. La metodología empleada alude al enfoque cuantitativo, tipo no experimental y nivel correlacional; la herramienta utilizada fue el cuestionario, la muestra estuvo compuesta por 45 pacientes. Se determinó que las dos variables no están relacionadas, se observa una conexión negativa baja, Rho de Spearman $r = -0,37$. Se rechazó la hipótesis alternativa con una significación de 0,808 y se aceptó la hipótesis nula.

Gancino (2020), determinó la conexión entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la unidad de matriculación y movilidad Municipalidad de Ambato. El enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación básica, diseño no experimental, nivel correlacional. La herramienta utilizada fue el cuestionario, la población estuvo constituida por 379 clientes; Se determinó que las dos variables están

relacionadas, afirmación que demuestra el coeficiente de correlación positiva R de Pearson $r = 0,738$.

Maldonado (2023), analizó la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente “Restaurante Sacha”. El enfoque fue cualitativo-cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental, nivel correlacional. La herramienta utilizada fue el cuestionario, la población estuvo compuesta por consumidores, con una muestra de 310; Se determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra el coeficiente de correlación alta Rho de Spearman $r = 0,837$.

2.1.3. Tesis Nacionales.

Fong (2021), determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores en la empresa Grafica Luna. El enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación básica, diseño no experimental - transversal, nivel correlacional. La herramienta utilizada fue el cuestionario, la población estuvo constituida por sus clientes. Se demostró que el 89 % de los consumidores de la empresa, encuentra un grado medio en la satisfacción general con la organización. Se determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra la correlación positiva media R Pearson, $r = 0,673$.

Tinco (2022), determinó la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de gas periodo 2020. El enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación básica, diseño no experimental y nivel correlacional. El instrumento utilizado fue el cuestionario; la población estuvo constituida por sus clientes. El resultado señala que el 63,16 % considera que el cumplimiento es "bueno" y el 36,84 % “muy bueno”. Se determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra correlación positiva considerable R Pearson $r = 0,800$.

Apeña (2022), determinó la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la empresa distribuidora del distrito Santa Anita. El enfoque fue cuantitativo, el tipo investigación básica, diseño no experimental y nivel correlacional. La herramienta utilizada fue el cuestionario, la población estuvo constituida por sus clientes, y la muestra de 172. Se demostró que existe una fuerte correlación en todos sus aspectos entre el placer y calidad. Se determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra la correlación positiva moderada Rho de Spearman $r = 0,516$.

Flores (2022), determinó qué grado relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los compradores empresa Casa Blanca. El enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación básica, nivel correlacional descriptivo y diseño transeccional no experimental. La herramienta utilizada fue el cuestionario, la población estuvo constituida por sus clientes, y una muestra de 385; se demostró que el 87,30 % de los clientes consideraron el servicio de calidad alta o muy alta, el 12,30 % como baja y muy baja. Se determinó que las dos variables están relacionadas positivamente con un grado de asociación alto, se obtuvo un valor de Chi cuadrado de 425,690 y asociación gamma de 0,856.

Nina (2021) determinó la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020. El enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación aplicada, nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transeccional; la herramienta utilizada fue el cuestionario; la población estuvo constituida por clientes del restaurante, se demostró que las variables en estudio están relacionados con el Rho de Spearman de (0,567) y las correlaciones con la satisfacción del cliente como en tangibilidad (0,872), fiabilidad (0,535), respuesta

(0,545), confianza (0,505) y afinidad (0,512). Se determinó que las dos variables están relacionadas, como demuestra correlación positiva moderada Rho de Spearman $r = 0,572$.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio.

De acuerdo con diversos autores, se recabó las siguientes definiciones sobre la variable de estudio.

Alcas et al., (2019), señala que para calificar la calidad de un determinado servicio, es la satisfacción de los clientes, las percepciones y criterios de los consumidores dedicados o potenciales, la que determina. Añade, (Berry, et al., 1993, como se citó en Cabrera, 2021), donde señalan que el grado de las impresiones de los consumidores sobre tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, se alejan de sus expectativas o deseos, se conoce como calidad del servicio.

Parasumaran et al., (1985) como se citó en Apeña (2022), describen como la consecuencia de un proceso evaluativo en el que el cliente coteja sus expectativas y su percepción, le permite discernir las diferencias entre los servicios que esperaba de la empresa y los que ha recibido. También describe:

La calidad del servicio como un controlador lógico del valor que percibe el cliente al evaluar la calidad del servicio en ausencia de criterios objetivos, lo que requiere un diagnóstico de la misma que comienza con un examen de la percepción del cliente en relación con los servicios recibidos. Los clientes consideran que los proveedores de servicios deben conocer su opinión sobre los resultados de su trabajo. (p. 19)

2.2.1.1. Dimensiones.

En 1985, Parasuraman empezó a desarrollar un modelo para ayudar a determinar la calidad del servicio percibida evaluando las expectativas del cliente, llamado Servqual, inicialmente constaba de diez dimensiones, pero tras una serie de evaluaciones se sintetizó de la siguiente manera; elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad.

Parasuraman et al., (1988) como se citó en Güere y Yangali, (2023), explican las dimensiones que se muestran a continuación:

- Elementos tangibles. Son todos los componentes tangibles del servicio. Estos incluyen herramientas, infraestructura estéticamente agradables, personal presentable y artículos visualmente atractivos.
- Confianza o empatía. Describe cómo cada empresa demuestra interés y proporciona atención personalizada a sus clientes; en otras palabras, demuestra preocupación por el usuario resolviendo sus dudas y siendo consciente de sus necesidades.
- Seguridad. Describe la capacidad de generar, reflejar credibilidad y confianza, o la habilidad de la organización para proporcionar a los clientes confianza en el servicio, infundiéndoles una sensación de seguridad a lo largo de la transacción.
- Capacidad de respuesta. Consiste en dar al consumidor un remedio lo antes posible, mantenerle informado en todo momento y demostrar el deseo de responder a cualquier pregunta que pueda tener.

- Fiabilidad. Capacidad de llevar el servicio con cautela y fiabilidad, manteniendo la promesa original del servicio y evitando errores.

Por su parte Grönroos, 1984, como se citó en Caicay (2017) define las siguientes dimensiones:

El modelo que plantea, el cual mide la calidad del servicio esperada a través de las siguientes dimensiones: calidad técnica referida al “que”, la calidad funcional al “como” y la imagen corporativa. Para el autor, “la calidad técnica, es más objetiva que la funcional, asimismo, indica que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario” (p. 2).

Por otro lado, Según Kuo et, al. (2012), refiere cuatro dimensiones para la calidad de servicio, “las cuales son: solución de problemas, empatía, entusiasmo y amistad” (p. 948).

2.2.1.2. Características.

Según Anierte (2020), las características que deben de ser seguidas y/o cumplidas para un servicio de calidad apropiado son los siguientes:

- Completar sus metas.
- Cumplir la función para la que fue concebido.
- Ser utilizable.
- Responder a las necesidades.
- Producir resultados.

2.2.1.3. Importancia.

Según Vergara et al. (2012), dado que los servicios son intangibles, los procesos no están estandarizados, y la producción, y el consumo, están inextricablemente unidos; las empresas pueden utilizar la calidad del servicio para diseñar estrategias de retención y fomentar las intenciones de recompra de los clientes. Sin embargo, este proceso puede ser complejo. Además, Silva et al. (2021), consideran una opción para que las organizaciones obtengan una ventaja duradera y competitiva en una economía globalizada. Las pequeñas y medianas empresas deben brindar servicios de mayor calidad que las grandes empresas para ganarse el favor de los clientes. En la economía globalizada de hoy, las empresas necesitan mejorar la eficiencia y la competitividad para lograr las preferencias de los clientes. En este sentido, “las empresas pueden utilizar la calidad del servicio como medio para obtener una ventaja clara y duradera sobre sus rivales, independientemente de las actividades comerciales o los servicios que ofrecen” (p. 90).

2.2.2. Satisfacción del Cliente.

2.2.2.1. Definición.

Según Hoffman y Bateson (2012), mientras que la calidad del servicio es una postura a largo tiempo resultante de la apreciación global del rendimiento, el placer del cliente es una métrica a corto plazo, específica de cada transacción.

Además, el grado en que el estado de ánimo de una persona se ve afectado por el rendimiento de un producto o servicio en comparación con sus expectativas, se conoce como satisfacción del cliente. Esta definición se basa en las perspectiva previa a la adquisición y en una evaluación del producto posterior a la compra (Tinco, 2022)

La satisfacción del cliente se manifiesta como la valoración de un producto o servicio basada en el grado en que cumple sus requisitos y expectativas, una valoración baja indica descontento con el servicio. La impresión de los consumidores, que pueden incluir sentimientos estables o innatos como la felicidad o la satisfacción con la vida, también pueden influir en su grado de satisfacción con los bienes y servicios.

2.2.2.2. Dimensiones.

Moreno (2012) refiere que el desempeño es la entrega de valor que un consumidor siente que ha ganado al adquirir un artículo. Tiene las diferentes peculiaridades, que está basado en los resultados que el cliente adquiere con el producto o servicio, depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

- Se decide en función de las consecuencias que experimenta el cliente tras utilizar el artículo proporcionado.
- No siempre se basa en los hechos, sino más bien en las opiniones del cliente.
- Está influida por los puntos de vista de otros individuos que intervienen en el usuario.
- Depende del estado mental y racional del cliente.

“Teniendo en cuenta lo intrincado que es, el rendimiento percibido sólo puede determinarse mediante un estudio exhaustivo que empiece y termine con el cliente” (Moreno, 2012, p. 202).

2.2.2.3. Características.

Mejías y Manrique (2011), hacen hincapié en la noción de que la capacidad de una empresa para generar sus propios bienes o servicios es el único factor que determina el grado de satisfacción de sus clientes. Esto se debe al hecho de que diversos atributos de los bienes o servicios afectan al placer del consumidor de diferentes maneras, algunas de las cuales tienen un mayor impacto en la fidelidad que otras.

2.2.2.4. Importancia.

Según la American Marketing Association, como se citó en León (2009), existen diversas razones por lo que toda empresa debe lograr la satisfacción de sus clientes, entre ellas tenemos:

- Cada 100 clientes satisfechos traen 25 nuevos.
- Por cada reclamación recibida hay otros veinte clientes que opinan lo mismo, pero deciden no presentarla.
- El gasto de captar un nuevo cliente es cinco veces mayor que el de mantener contento al actual.
- Un consumidor contento refiere su experiencia positiva a una media de tres personas más, pero uno descontento lo hace a nueve (p.6).

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Calidad.

Representa un proceso continuo de desarrollo por el que cada departamento de la empresa contribuye activamente a la creación de nuevos bienes y servicios y pretende satisfacer o anticiparse a las necesidades del cliente.

2.3.2. Clientes.

Las expectativas son la ilusión o la esperanza de que se alcance un determinado objetivo. En el ámbito del comercio, se refiere a la expectativa de un consumidor sobre el encuentro que tendrá al adquirir un determinado bien o servicio.

2.3.3. Fidelidad.

La fidelidad de un cliente a una determinada marca, bien o servicio el cual adquiere o utiliza regularmente se denomina fidelidad en términos de marketing.

2.3.4. Perspectiva.

Posición única y concreta de una persona sobre un tema determinado se conoce como su perspectiva.

2.3.5. Satisfacción.

Emoción de felicidad o satisfacción que resulta de la satisfacción de una necesidad o un deseo.

2.3.6. Servicio.

Es una forma de aportar valor a los clientes ayudándoles a alcanzar los resultados deseados sin tener que asumir gastos o riesgos particulares.

2.3.7. Servqual.

Se trata de una herramienta de investigación polifacética creada para registrar la opiniones como también las expectativas de los consumidores en base a un servicio en torno a cinco aspectos que se considera que indican la excelencia del servicio.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar en el 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas

1. Existe relación directa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.
2. Existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.
3. Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.
4. Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.

5. Existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio.

Alcas et al., (2019), señala que para calibrar la calidad de un determinado servicio, se define como la satisfacción de los deseos de los clientes a través de ese servicio, sólo pueden utilizarse las percepciones y opiniones de los consumidores dedicados o potenciales.

3.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.

Zeithaml et al. (1993) como se citó en Flores (2022), mencionan que la satisfacción del cliente se refiere al grado en que un servicio satisface los deseos y expectativas; una mala evaluación del producto o servicio provoca descontento.

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Variable Independiente: Calidad de servicio	Alcas et al., (2019) Para calibrar la calidad de un determinado servicio, que se define como la satisfacción de los deseos de los clientes a través de ese servicio, sólo pueden utilizarse las percepciones y opiniones de los consumidores dedicados o potenciales.	En el modelo Servqual se agrupan cinco variables tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía como medios para evaluar la calidad del servicio Güere & Yangali, (2023) donde citan en Parasuraman et al., (1988)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Instalación física • Apariencia • Materiales 	1,2,3,4	ORDINAL Escala likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente el desacuerdo (1)
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Atención • Registros 	5,6,7,8,9	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Promesa • Interés 	10,11,12,13	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Transacciones • Cortesía • Conocimiento 	14,15,16,17	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Horarios de atención • Atención • intereses • Necesidades 	18,19,20,21,22	
			Expectativa del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Adaptabilidad • Satisfacción de actividades • Capacitación 	23,24,25,26,27,28,29	
Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	Flores en (2022) donde cita en Zeithaml et al. (1993) se refiere que: La satisfacción del cliente se refiere al grado en que un bien o servicio satisface sus necesidades y estándares; revisión de un producto insatisfactorio o servicio provoca descontento.	La satisfacción del cliente en caso de que se presenten situaciones de insatisfacción, el indicador deberá especificar las acciones que se están tomando para eliminarlas. La medición debe ser clara y con base en una retroalimentación directa del cliente que puede ser verbal, escrita o telefónica (Montaño, 2016).	Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Espera 	30,31,32,33	De acuerdo (4)
			Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Tecnología de servicio 	34,35,36	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2)
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Comunicación • Mejora 	37,38,39,40,41	Totalmente el desacuerdo (1)

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

El presente estudio se sitúa dentro del enfoque cuantitativo. Establece pautas de comportamiento y pone a prueba ideas mediante recopilación de datos para verificar las hipótesis planteadas, derivadas del análisis estadístico y numérico. (Hernández et al., 2014) señala que para medir, evaluar estadísticamente y poner a prueba las ideas propuestas, se recopilarán datos.

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de la presente investigación es aplicada porque, “se basan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, de las ciencias naturales y sociales, que hemos visto, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social” (Ñaupas et al., 2018, p. 136).

4.3. Nivel de Investigación

El presente estudio es correlacional, porque relacionó ideas, hechos, fenómenos o factores. Utiliza la estadística para cuantificar variables y sus relaciones. (Hernández & Mendoza, 2018).

4.4. Métodos de Investigación

El método utilizado en el presente estudio es el científico, según Tamayo (2004), comenta que el método científico es una serie de pasos utilizados para formular preguntas científicas, probar hipótesis e instrumentos de investigación. Se percibirá la relación de ambas variables amparándonos en el cuestionario, el cual indica la correlación de las variables.

4.5. Diseño de Investigación

El presente estudio tiene un diseño no experimental (transversal - transaccional), Según (Hernández y Mendoza, 2018) define el diseño no experimental como los estudios realizados sin manipulación intencionada de las variables. Es decir, investigaciones en las que las variables independientes no se modifican intencionadamente para observar cómo afectan a otras variables.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

“El conjunto de todas las instancias que cumplen unos criterios determinados se denomina población” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 199). En esta investigación la población estuvo formada por clientes mayores de 18 años del distrito de Puno, Según (ONPE 2022), en la ciudad de Puno se cuenta con una población de 104 316 personas mayores de 18 años, esta información sirvió para determinar el tamaño de muestra.

4.6.2. Muestra.

“La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 196).

A continuación se detalla el tamaño, unidad de análisis y selección de la muestra.

A. Unidad de Análisis.

La unidad de análisis para desarrollar esta investigación se centró en el grupo de personas que mayores de 18 años, los cuales acudieron al local de la Catedral Restobar, ubicado en el Jr. Grau N.º 150 del distrito de Puno y que realizan el uso de los servicios dentro del local mencionado.

B. Tamaño de la Muestra.

Hernández y Mendoza (2018), señalan que la muestra es el subconjunto de los elementos que componen el conjunto al que nos referimos como población.

El tamaño de la muestra en esta investigación se calculó con la siguiente fórmula de población finita, ya que se conoce el total de la población mayor de 18 años:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza 95 % con un valor de 1,96.

P = Porcentaje de la variable de investigación

E = Error de muestra 5 %

n = Magnitud de muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 104\ 316 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (104\ 316) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 385$$

C. Selección de la Muestra.

Considerando que cada elemento de la muestra tiene la misma probabilidad de ser seleccionado porque es un subconjunto de la población, se eligió utilizando una metodología probabilística (Hernández et al., 2014).

Se eligió al azar a cada una de los clientes que acudieron al establecimiento a comprar algún producto a la Catedral Restobar del distrito de Puno, llegando a recolectar un total de 385 clientes.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección De datos

4.7.1. Técnicas.

La técnica utilizada en la presente investigación fueron las encuestas, a través de ella se recabó la información con el instrumento que el investigador utilizó para captar datos o información sobre las variables que le interesan (Hernández et al., 2014).

4.7.2. Instrumentos.

A. Unidad de Análisis.

“Es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente son las mismas, pero no siempre” (Hernández et al., 2014, p. 198).

La unidad de análisis del cual se recolectaron los datos en el presente estudio estuvo determinado por 385 clientes de quienes se recabó la información de acuerdo a su experiencia en la empresa.

B. Confiabilidad.

Par la fiabilidad del instrumento se utilizó el estadístico alfa de Cronbach, que proporciona información sobre la comprensión de las preguntas.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,959	40

Basándonos en la tabla 2, el alfa de Cronbach es 0,959, la muestra de 40 clientes, esto indica que el valor de entendimiento del instrumento es excelente.

C. Validez.

La validez es el grado en que una herramienta mide realmente la variable que pretende cuantificar (Hernández, et al., 2014, p. 200). La validez de la herramienta de obtención de datos se determinó evaluándola mediante juicio de expertos. En nuestro caso se validó por tres profesionales correspondientes al área.

Tabla 3

Validación de expertos

Nº	Datos de profesionales	Calificación
1	M. Sc. Wily Leopoldo Velásquez Velásquez	Muy Aceptable
2	M. Sc. Fatima Tiznado Jiménez	Muy Aceptable

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Mediante una solicitud se pidió permiso al administrador de la empresa la Catedral Restobar, para ingresar a las instalaciones, interactuar con los clientes y recolectar la información mediante el cuestionario, el total de encuestas a aplicar estaba comprendida por 385. El trabajo de campo estuvo comprendido en un periodo de 24 días desde el 14 de julio al 06 de agosto del 2023.

Considerando la dificultad para conseguir las encuestas, ya que no todos los clientes estuvieron dispuestos a participar, porque muchos tenían desconfianza e incomodidad, se tuvo además que adaptar el cuestionario de forma virtual gracias a las herramientas digitales y a los teléfonos inteligentes, a los clientes se les facilitó la manera de responder tan solo apretando las opciones en las pantallas de los Smartphones.

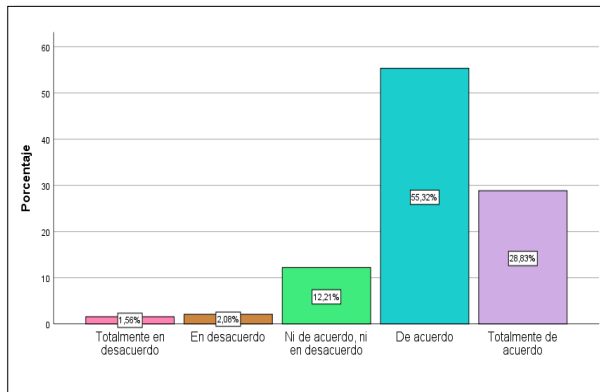
Cada cliente recibió una breve explicación del objetivo de la investigación y que esto ayudaría a la empresa a comprender como se sentían con el servicio brindado, además a comprender sus necesidades para que brindarles experiencias confortables, se les dio un tiempo prudente para que respondan las preguntas.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Análisis por Pregunta

Figura 1

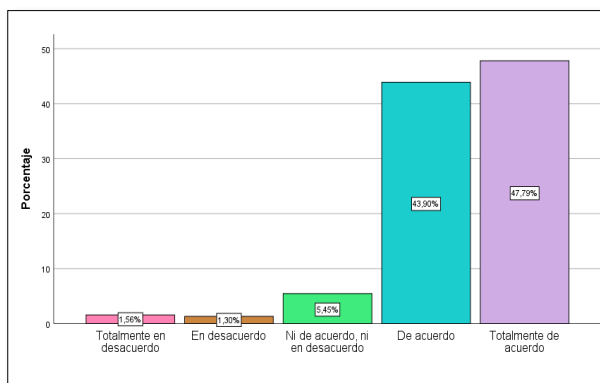
Aspecto del equipamiento de la empresa.



En la figura 1, se observa que el 84,15 % mencionan que el aspecto de la infraestructura es moderno, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 15,85 % indican que los aspectos no son modernos; este porcentaje de clientes menciona que necesita más comodidad en los servicios higiénicos, porque la empresa solo cuenta con un servicio de espacio pequeño para uso de una persona, esto alude a que sus instalaciones no son modernas.

Figura 2

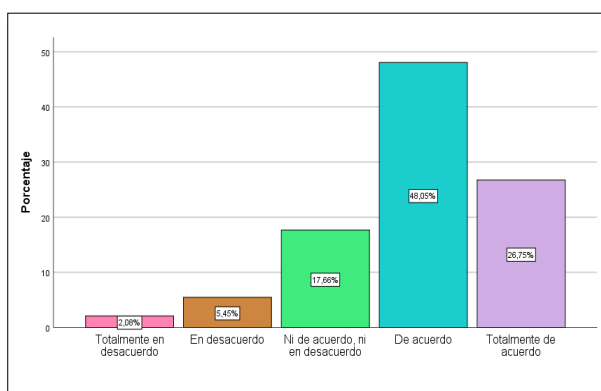
Aspecto visual de la empresa.



En la figura 2, se observa que el 91,69 % mencionan que el aspecto visual de la empresa es atractivo, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 8,31 % indican que el aspecto mencionado no es atractivo, se podría entender que estos clientes desean otra forma de estructuración del diseño visual, como menos iluminación y menos decoración dentro del establecimiento.

Figura 3

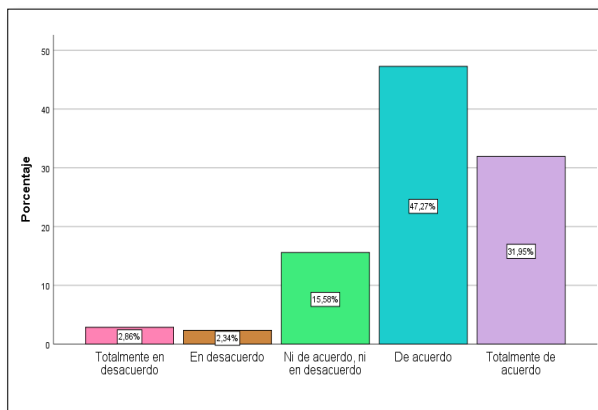
Instalaciones visualmente atractivas de la empresa.



En la figura 3, se observa que el 74,80 % mencionan que las instalaciones visualmente son atractivas en la empresa, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 25,19 % indican que las instalaciones no son visualmente atractivas. Ello da a entender que este porcentaje de clientes, desean que tanto la decoración como el diseño sea más atractivo e innovador.

Figura 4

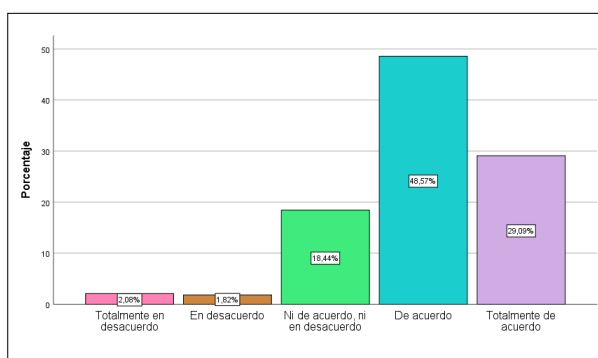
Aspecto visual de los materiales de la empresa.



En la figura 4, se observa que el 79,22 % mencionan que el aspecto visual de los materiales de la empresa es atractivo, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 20,78 % indican que el aspecto visual de los materiales no es atractivo. Podemos comprender que dicho porcentaje no ve atractivamente los materiales utilizados, por lo cual se podría cambiar el diseño e innovar en los instrumentos y/o materiales.

Figura 5

Tiempo determinado de la empresa.

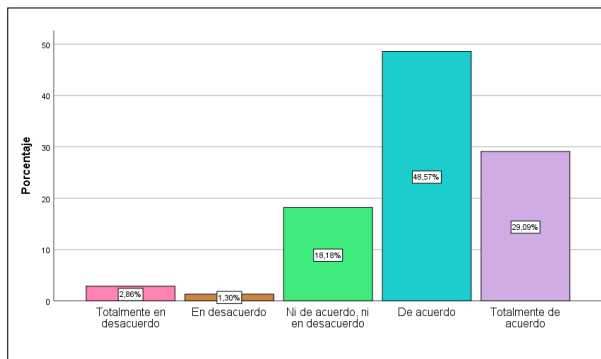


En la figura 5, se observa que el 77,66 % mencionan que el tiempo determinado de atención es considerable, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 22,34 % indican que el tiempo de espera no

es considerable. Por lo cual podemos entender que este porcentaje de clientes no considera rápida la atención, esto alude a que la experiencia respecto al tiempo no es la adecuada por falta de organización

Figura 6

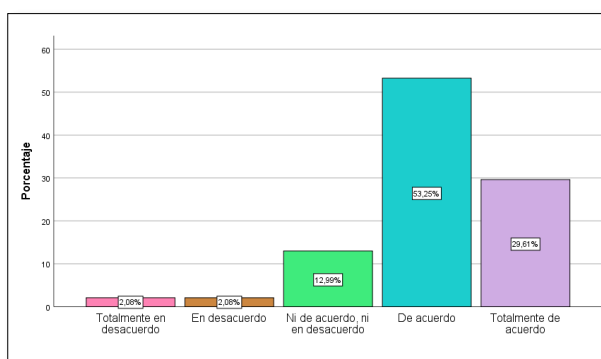
Interés de resolver problemas de la empresa.



En la figura 6, se observa que el 77,66 % mencionan que los intereses de la empresa en resolver los problemas que surjan durante el servicio son factibles, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 22,34 % indican que los intereses en resolver estos problemas no son factibles. Podemos recabar la información de este porcentaje que presentaron un problema de falta de espacio en el local, por lo cual el personal se mostró indiferente ante su petición de sillas adicionales.

Figura 7

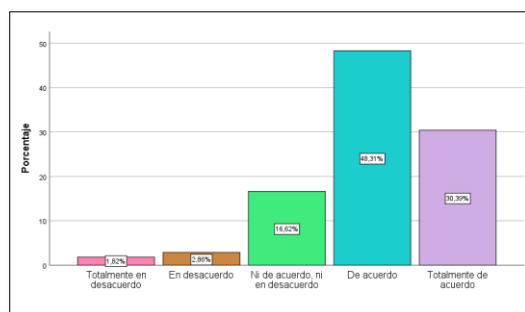
Aspecto servicio en la empresa.



En la figura 7, se observa que el 82,86 % mencionan que el aspecto de servicio es bueno, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 17,15 % indican que los aspectos de calidad son malos, este porcentaje de usuarios no tuvieron una buena experiencia desde la primera vez en cuanto al servicio proporcionado por la empresa, porque los empleados no están suficientemente capacitados en atención al cliente.

Figura 8

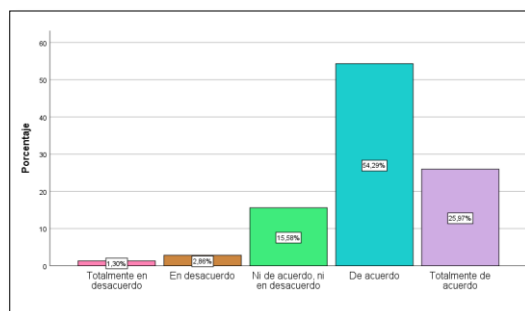
Cumplimiento de servicio de la empresa.



En la figura 8, se observa que el 78,70 % mencionan que se da un adecuado cumplimiento de servicio, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 21,30 % indican que el cumplimiento de servicio no es adecuado. De ello podemos entender que ese porcentaje de usuarios observaron un comportamiento negativo de la empresa, porque no cumplieron el horario de atención indicado.

Figura 9

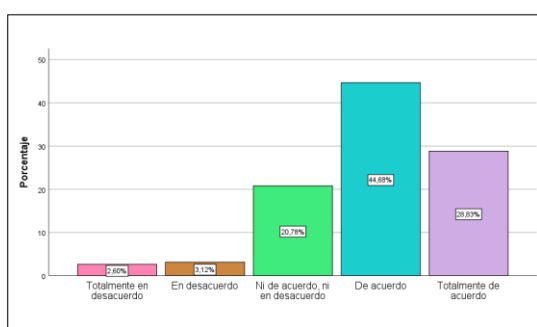
Registros errores en la empresa.



En la figura 9, se observa que el 80,26 % mencionan que no existen registros de errores en los pagos en la empresa, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 19,74 % indican que si existen deficiencias en el registro de pagos. Ello nos da a entender que este porcentaje observó errores en cuanto a la toma de pedidos, ya que al finalizar el pago se percataron de una confusión en su cuenta.

Figura 10.

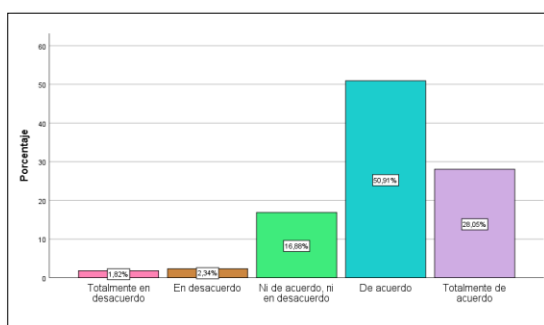
Precisión servicio en la empresa.



En la figura 10, se observa que el 73,51 % mencionan que la precisión de servicio es adecuada, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 26,50 % indican que la precisión es pésima. De ello recabamos que los usuarios no obtuvieron su orden en el tiempo indicado, por lo cual se alude que los empleados deben ser precisos con el tiempo.

Figura 11

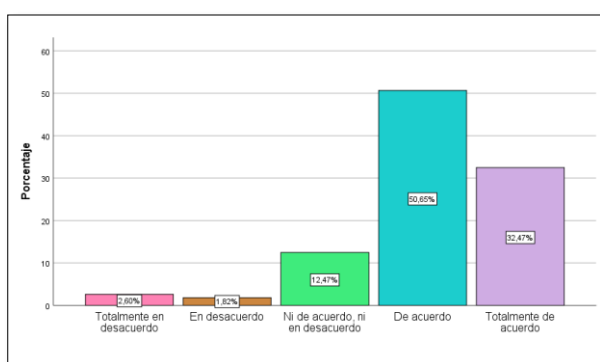
Rapidez de servicio de la empresa.



En la figura 11, se observa que el 78,96 % mencionan que la rapidez de servicio es eficiente, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 21,04 % indican que la rapidez del servicio es deficiente. Se comprende que este porcentaje no obtuvo una atención rápida, por la falta de agilidad y organización de parte de los colaboradores.

Figura 12

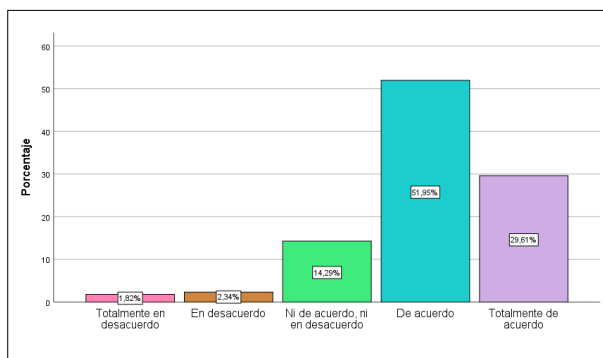
Disposición de ayuda de los colaboradores de la empresa.



En la figura 12, se observa que el 83,12 % mencionan que la disposición de ayuda de los empleados es eficiente, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 16,89 % indican que la disposición de ayuda es pésima. Los empleados no los asistieron en el momento que necesitaban cuando hubo inconvenientes en su mesa.

Figura 13

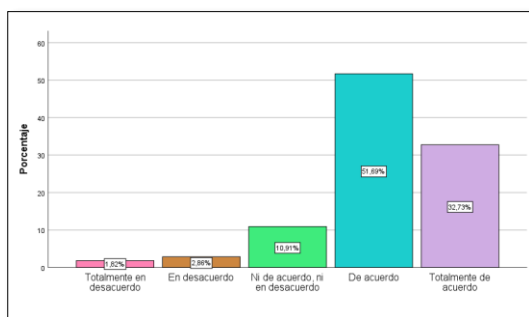
Tiempo de respuesta de los empleados de la empresa



En la figura 13, se observa que el 81,56 % mencionan que el tiempo de respuesta de los empleados es rápida, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 18,45 % indican que el tiempo de respuesta es lenta, porque en el momento que los clientes tuvieron una inquietud, los colaboradores no supieron absolver, ello generaría la desconformidad con los clientes, se recomienda una mayor capacitación.

Figura 14

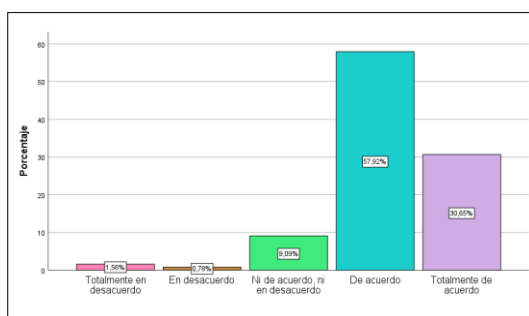
Trasmisión de confianza de los empleados de la empresa.



En la figura 14, se observa que el 84,42 % mencionan que la transmisión de confianza con los empleados es buena, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 15,59 % indican que la transmisión de confianza es mala, porque el comportamiento de los empleados no fue el adecuado, este hecho generó suspicacias y falta de confianza, esto alude a la poca capacitación del personal.

Figura 15

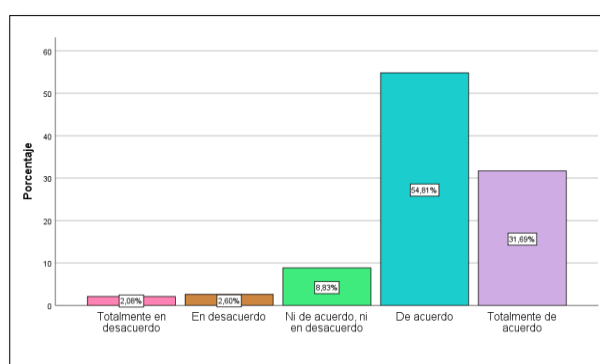
Transacciones seguras en la empresa.



En la figura 15, se observa que el 88,57 % mencionan que las transacciones de pago son seguras en la empresa, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 11,43 % indican que las transacciones de pago no son seguras. Este porcentaje indica que tuvieron una mala experiencia en el pago final, ya que los empleados no están suficientemente capacitados en cuanto al pago con tarjeta.

Figura 16

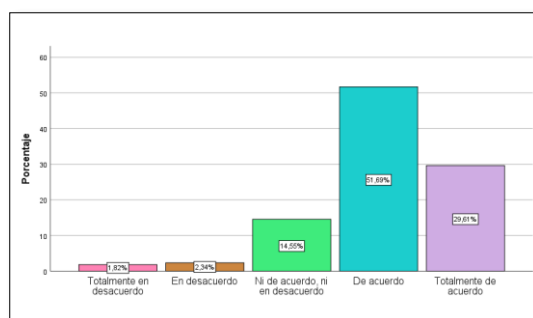
Cortesía de los empleados de la empresa.



En la figura 16, se observa que el 86,50 % mencionan que los empleados son corteses a la hora de atención a los clientes en la empresa, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 15,85 % indican que los empleados no son corteses en el momento de atención.

Figura 17

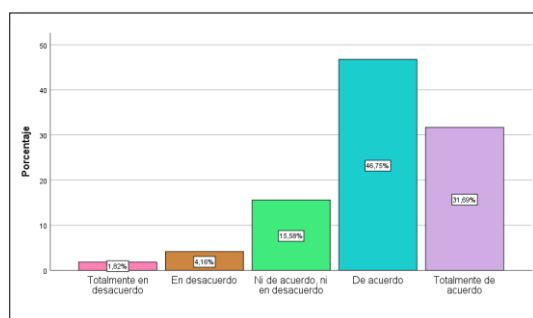
Conocimientos necesarios de los empleados de la empresa.



En la figura 5 se observa que el 81,30 % mencionan que los empleados cuentan con conocimiento necesario en la empresa, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 18,81 % indican que los empleados no cuentan con los conocimientos necesarios para su atención. Esto se debe a la falta de información e interés de parte de los empleados de la empresa.

Figura 18

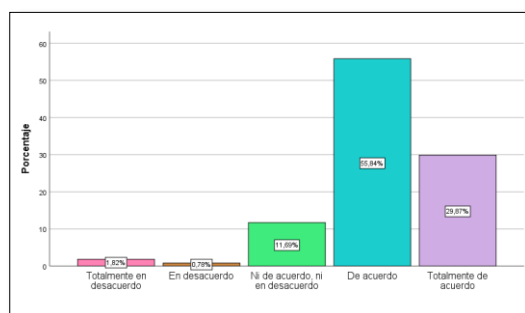
Atención personalizada en la empresa.



En la figura 18 se observa que el 78,44 % mencionan que existe una atención personalizada, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 21,56 % indican que la atención no es personalizada. Este porcentaje de usuarios sintieron incomodidad de parte los empleados, porque al no tener atención personalizada hubo confusiones con su orden.

Figura 19

Horarios de atención de la empresa.

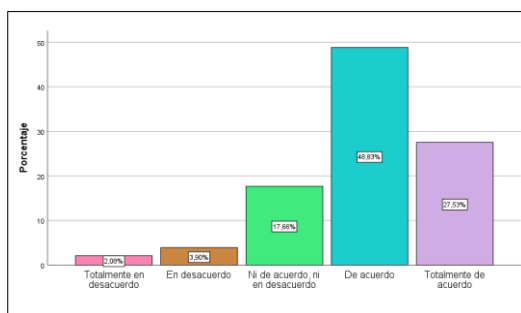


En la figura 19, se observa que el 85,71 % mencionan que los horarios de atención de la empresa son adecuados, pero tendría que centrarse los esfuerzos en los

clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 23,64 % indican que los aspectos los horarios de atención no son adecuados. Ello nos da a entender que los usuarios necesitan la ampliación de horario de atención, porque sintieron incomodidad al llegar y no poder ser atendidos.

Figura 20

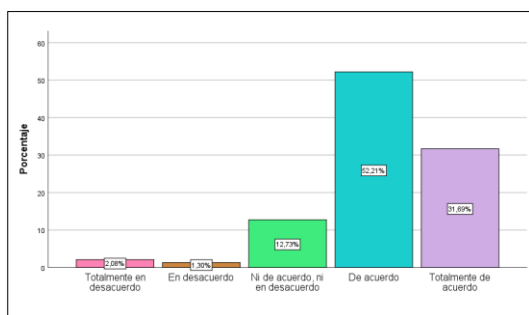
Atención individualizada en la empresa.



En la figura 20, se observa que el 76,36 % mencionan que la atención es individualizada dentro la empresa, pero por otro lado tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 23,64 % indican que la atención no es individualizada. Este porcentaje de usuarios necesitan precisión en el servicio.

Figura 21

Priorización de intereses en la empresa

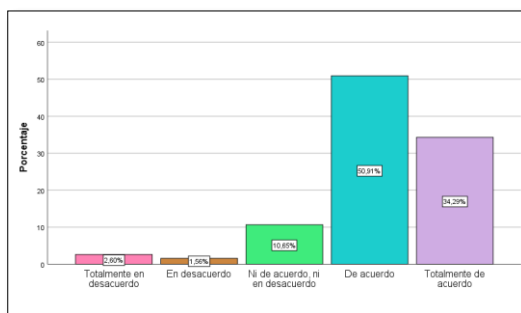


En la figura 21, se observa que el 83,90 % mencionan que la empresa prioriza los intereses de los clientes, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas sus respuestas son ambiguas, ya que el 16,11 % indica que la empresa

no prioriza sus intereses. De este porcentaje se podría entender que los empleados priorizan lo que ven por conveniente, sin satisfacer ni priorizar las necesidades de sus clientes.

Figura 22

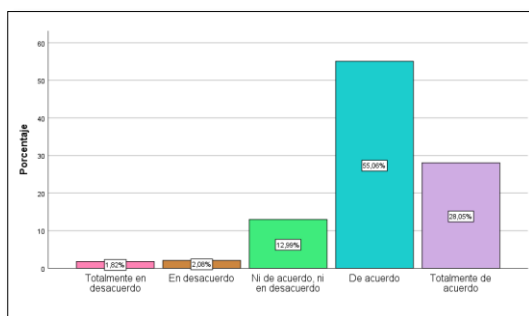
Compresión de necesidades en la empresa.



En la figura 22 se observa que el 85,20 % mencionan que los empleados comprenden sus necesidades específicas, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas son ambiguas, ya que el 14,81 % indica que los empleados no comprenden sus necesidades específicas. Porque la cocina del restaurante cierra a las 21:00 h.

Figura 23

Conocimiento de interés y necesidades en la empresa.

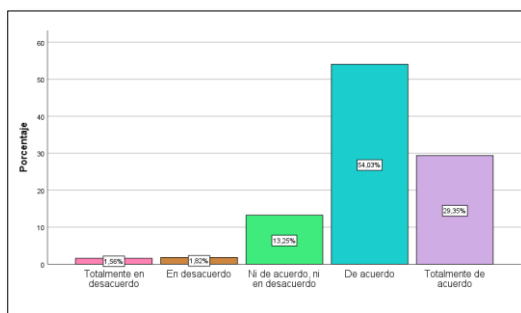


En la figura 23, se observa que el 83,11 % mencionan que la empresa conoce sus intereses y necesidades como usuario, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 16,89 % indica

que la empresa no conoce sus intereses y necesidades como usuario. De ello podemos comprender que la empresa no se preocupa en lo que necesita cada uno de sus clientes, ni vela por sus intereses.

Figura 24

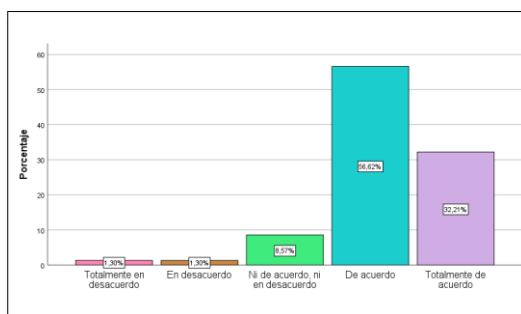
Adaptabilidad de necesidades de la empresa.



En la figura 24, se observa que el 83,38 % mencionan que el servicio se adapta a sus necesidades como usuario, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 16,63 % indican que el servicio no se adapta a sus necesidades como usuario. Esto recae en que los clientes desean una carta más variada para poder degustar más comidas.

Figura 25

Servicio de satisfacción de necesidades en la empresa.

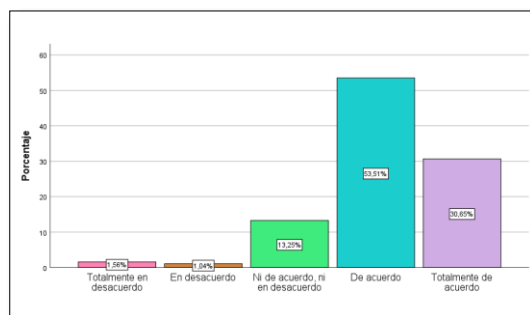


En la figura 22, se observa que el 88,83 % mencionan que están satisfechos con las actividades que se realizan, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 11,17 % indican que no están

satisfechos con las actividades que realizan, porque los usuarios observaron errores en cuanto al servicio brindado, esto alude a la falta de capacitación y/o de experiencia de parte del personal de la empresa.

Figura 26

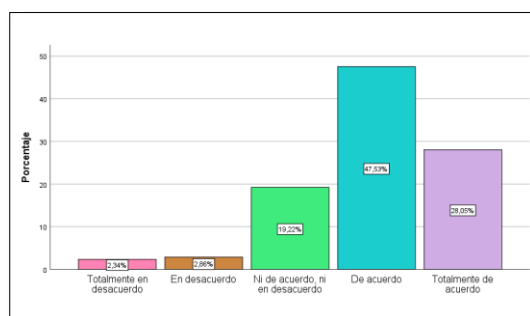
Cumplimiento de necesidades y expectativas del usuario en la empresa.



En la figura 22 se observa que el 84,16 % mencionan que el servicio cumplió con sus necesidades y expectativas, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 15,85 % indican que el servicio no cumplió con sus necesidades. Las expectativas de los usuarios superaron la realidad, porque los servicios otorgados no están a la altura de sus necesidades.

Figura 27

Aspecto de perspectiva del usuario.

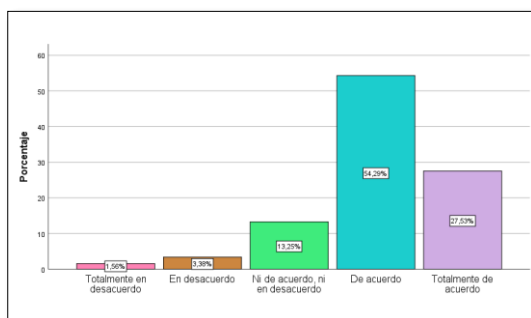


En la figura 27, se observa que el 84,16 % mencionan que el servicio cumplió con sus necesidades y expectativas, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 15,85 % indican que el servicio

no cumplió con sus necesidades y expectativas. Se observa deficiencias en el servicio, como en la atención y en el personal.

Figura 28

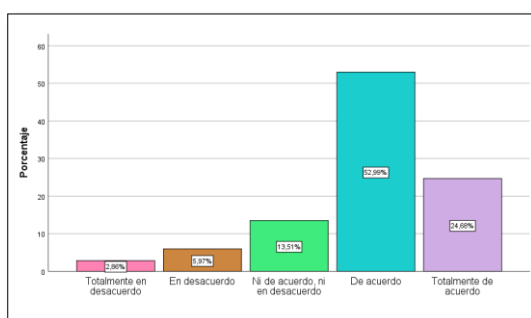
Personal capacitado para brindar el servicio en la empresa.



En la figura 28, se observa que el 81,82 % mencionan que la empresa cuenta con personal capacitado, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 18,19 % indican que la empresa no cuenta con personal capacitado. De ello podemos entender que la empresa no brinda capacitaciones cada cierto tiempo a sus empleados, por lo cual los usuarios son los perjudicados con sus deficiencias y falta de calidad en el servicio.

Figura 29

Aspecto de información de atención al usuario en la empresa.

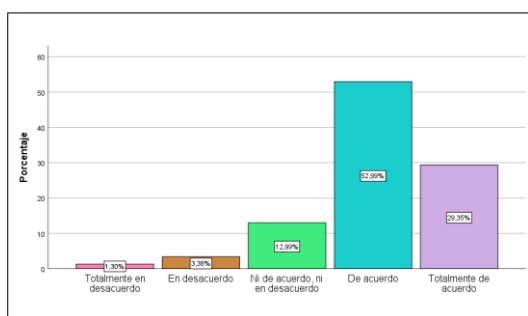


En la figura 29, se observa que el 77,67 % mencionan que se le informó sobre el tiempo de realización del servicio, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 22,34 % indican que no se

le informó sobre el tiempo de realización del servicio, se tiene que detallar más el tiempo que lleva el servicio de atención de sus pedidos, por lo tanto, esto se debe a la falta de comunicación entre cliente y colaborador.

Figura 30

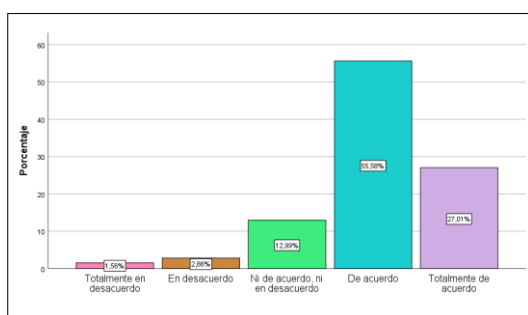
Aspecto de respuesta de atención en la empresa.



En la figura 30 se observa que el 82,34 % mencionan que obtuvieron respuesta al servicio dentro del plazo establecido, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 17,67 % indican que no obtuvieron respuesta al servicio dentro del plazo establecido. De este porcentaje podemos entender la falta de organización por parte de los empleados, no brindaron la carta a tiempo a los comensales, lo cual retarda el servicio.

Figura 31

Tiempo adecuado de servicio en la empresa.

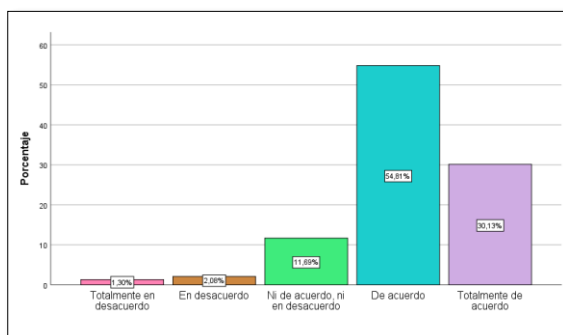


En la figura 31, se observa que el 82,59 % mencionan que el tiempo es adecuado en el servicio que brindan, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 17,41 % indican lo contrario. Este

porcentaje de clientes requiere más eficiencia y eficacia, porque los empleados demoran en preparar y llevar los alimentos correspondientes a su orden.

Figura 32

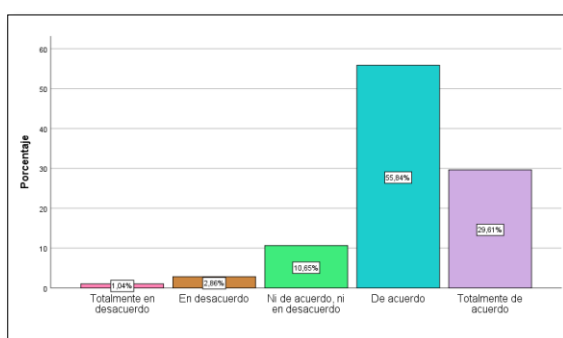
Recursos necesarios para llevar a cabo el servicio en la empresa.



En la figura 32, se observa que el 84,94 % mencionan que el personal cuenta con recursos suficientes, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 15,07 % indican que el personal no cuenta con recursos suficientes. Esto se debe a que algunos clientes están acostumbrados a que la atención sea más tecnológica, así como soliciten mediante aplicativos la carta.

Figura 33

Eficiencia de procesos de la empresa.

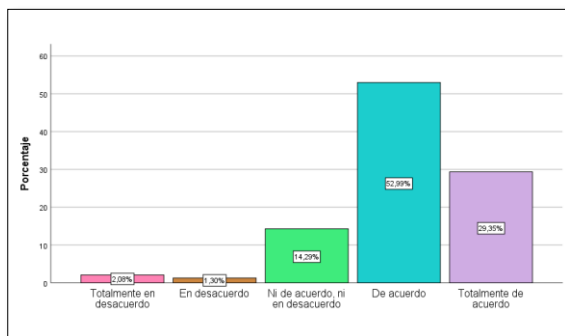


En la figura 33, se observa que el 85,45 % mencionan que los procesos del servicio son eficientes, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 14,55 % indican que los procesos del

servicio no son eficientes, porque el área de cocina no está suficientemente organizada con los pedidos, lo cual dificulta la óptima realización del servicio.

Figura 34

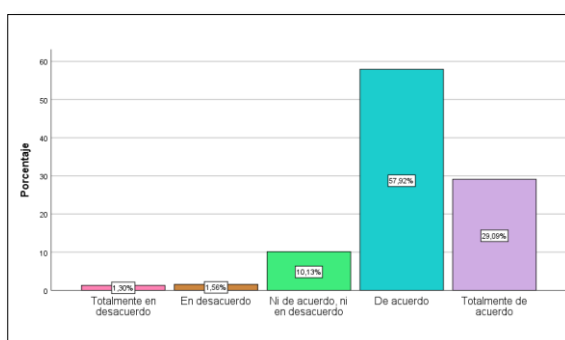
Aspecto tecnológico de la empresa.



En la figura 34, se observa que el 82,34 % mencionan que el personal está equipado con las tecnologías adecuadas para completar la tarea, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 17,67 % indican que el personal no está equipado con las tecnologías adecuadas para completar el servicio, porque los colaboradores no cuentan con herramientas digitales para el apunte de pedidos.

Figura 35

Suficiencia de recursos para brindar el servicio en la empresa.

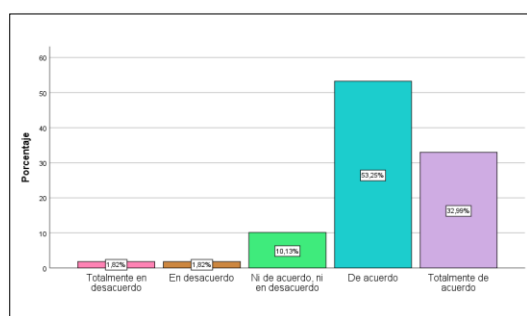


En la figura 35, se observa que el 87,01 % mencionan que existen suficientes recursos en la empresa para brindar el servicio, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 12,99 % indican

que no existen suficientes recursos en la empresa para brindar el servicio. Los clientes que no están de acuerdo manifiestan que sería de mucha necesidad contar con herramientas tecnológicas para que se puedan disminuir en los errores de pedidos.

Figura 36

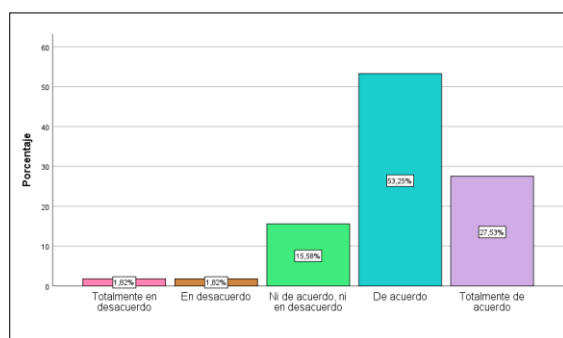
Satisfacción de necesidades del usuario en la empresa.



En la figura 36, se observa que el 86,24 % mencionan que la atención brindada sobre el servicio satisface sus necesidades, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 13,77 % indican que la atención brindada sobre el servicio no satisface sus necesidades.

Figura 37

Aspecto comunicativo del personal de la empresa

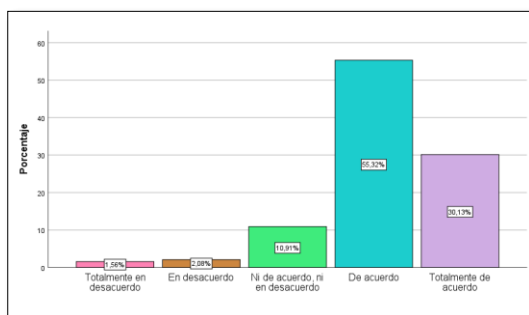


En la figura 37, se observa que el 80,78 % mencionan que la comunicación entre el personal es eficiente, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 19,22 % indican que la comunicación entre

el personal no es eficiente. Los clientes manifestaron que los colaboradores no supieron brindar una información adecuada sobre que ingredientes que contenían sus pedidos.

Figura 38

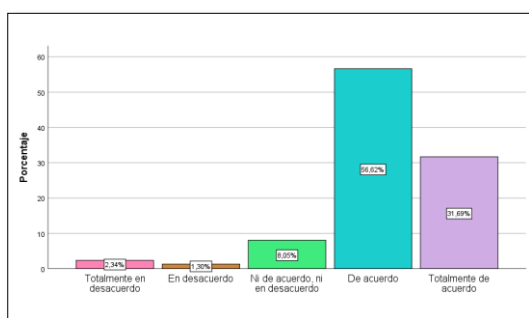
Disposición del personal para el servicio en la empresa.



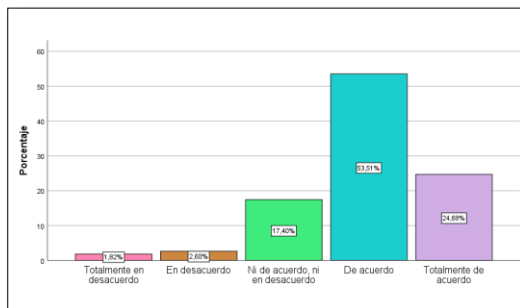
En la figura 38, se observa que el 85,45 % mencionan que la disposición del personal es adecuada, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 14,55 % indican que la disposición del personal no es adecuada. Los clientes manifiestan que existe carencia de colaboradores.

Figura 39

Aspecto de calidad en la empresa.

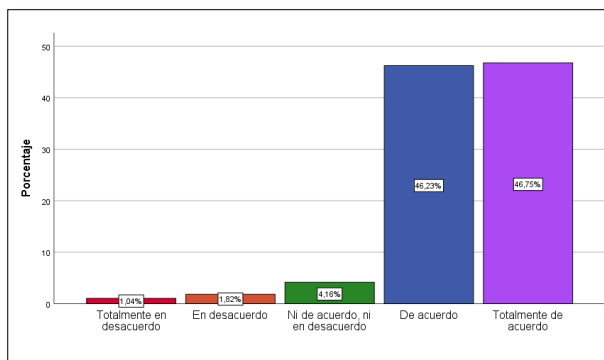


En la figura 39, se observa que el 88,31 % mencionan que el servicio en general que brinda la empresa es un servicio de calidad, sin embargo, tendría que centrarse los esfuerzos en los clientes cuyas respuestas fueron ambiguas, ya que el 11,69 % indican que el servicio en general que brinda la empresa no es un servicio de calidad. Se comprende que su experiencia con el servicio no fue de calidad.

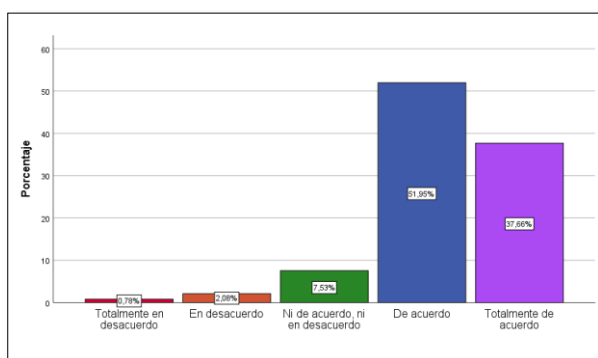
Figura 40*Aportaciones de mejoras al usuario.*

En la figura 40 se observa que el 78,19 % afirmaron que se les debe preguntar por mejorar los servicios en la organización; sin embargo, el 21,82 % señalan que no se les pregunta por ninguna contribución realizada para el fin señalado. Esto orienta que la satisfacción no es una de las principales preocupaciones de la organización.

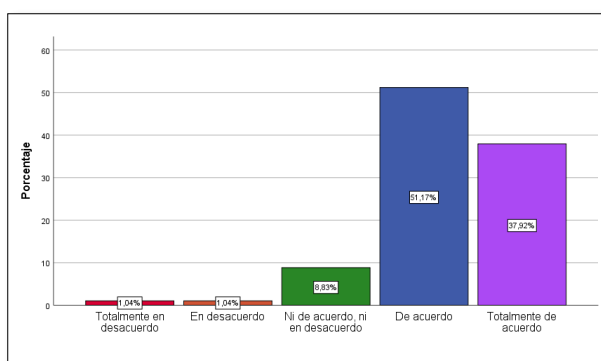
5.2.2. Análisis por Dimensión o Factor.

Figura 41*Dimensión elementos tangibles*

En la figura 41, en la dimensión de elementos tangibles (el cual corresponde del ítem 1 al 4), se aprecia que el 92,98 %, mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el equipamiento, aspectos visuales, instalaciones atractivas y aspectos visualmente atractivas de materiales, lo cual, refleja que los clientes perciben que la empresa está bien enfocada, esto es un activo muy importante.

Figura 42*Dimensión Confiabilidad*

En la figura 42, en la dimensión confiabilidad (el cual pertenece al ítem 5 al 9), se aprecia que el 89,61 %, mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el tiempo determinado, interés de resolver problemas, aspecto de servicio y cumplimiento de servicio de la empresa, lo cual refleja que la empresa vela íntegramente por la atención de cada cliente, esto es un activo muy importante.

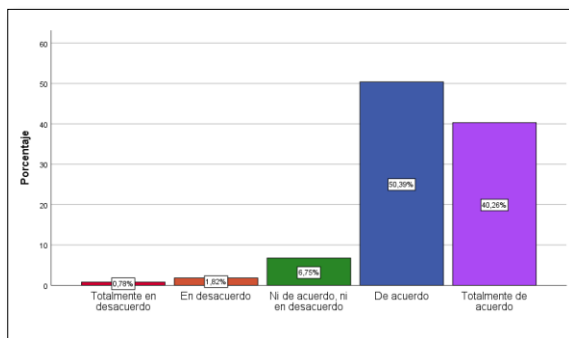
Figura 43*Dimensión capacidad de respuesta*

En la figura 43, en la dimensión capacidad de respuesta (el cual pertenece al ítem 10 al 13), se aprecia que el 89,09 % del total de clientes encuestados, mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la precisión, rapidez de servicio, disposición de ayuda y el tiempo de respuesta de los empleados, lo cual refleja que la

empresa tiene una adecuada reacción a los diferentes problemas que puedan suscitarse respecto al servicio, esto es un activo muy importante.

Figura 44

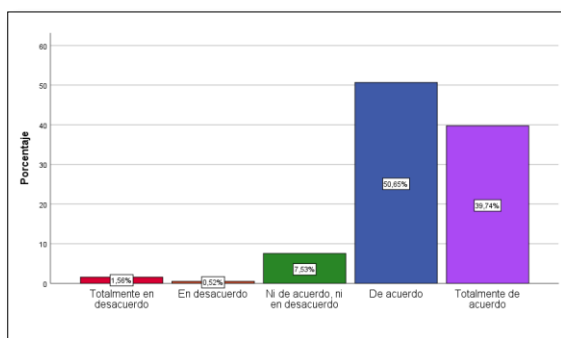
Dimensión seguridad



En la figura 44, respecto a la dimensión seguridad (el cual pertenece al ítem 14 al 17), se aprecia que el 90,65 %, mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la trasmisión de confianza, transacciones, cortesía y conocimientos necesarios de los empleados de la empresa para poder responder preguntas del cliente, esto permite a los usuarios sentirse cómodos con las recomendaciones de la empresa.

Figura 45

Dimensión Empatía

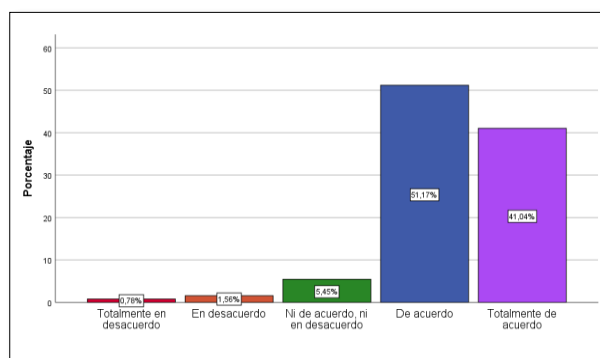


En la figura 45, respecto a la dimensión empatía (el cual pertenece al ítem 18 al 22), se aprecia que el 90,39 %, mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención personalizada, horarios de atención, atención individualizada,

priorización de interés y la comprensión de necesidades de los clientes, reconocen que es lo que el cliente necesita.

Figura 46

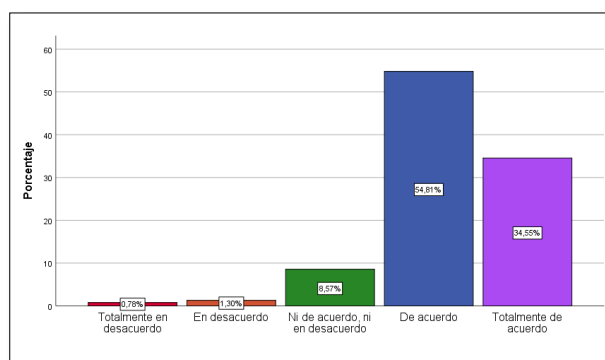
Dimensión Expectativa del servicio



En la figura 46, respecto a la dimensión expectativa del servicio (el cual corresponde del ítem 23 al 29), se aprecia que un 92,21 %, mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el conocimiento de interés, adaptabilidad, satisfacción, aspectos de perspectiva y personal capacitado para brindar un servicio que supere las expectativas del cliente.

Figura 47

Dimensión tiempo

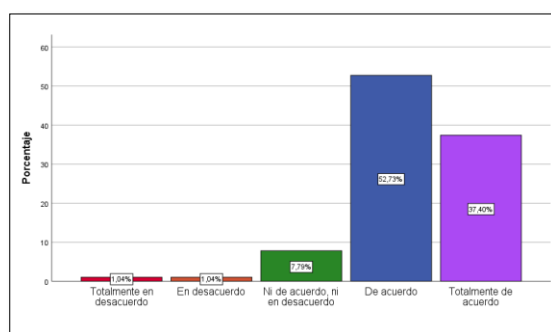


En la figura 47, respecto a la dimensión tiempo (el cual pertenece al ítem 30 al 33), se aprecia que un 89,39 %, mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la información de atención, respuesta de atención, tiempo adecuado y

recursos necesario para conducir el servicio de cada cliente en la empresa, lo cual se considera que estas respuestas refleja que los clientes perciben un tiempo de espera y atención razonable para los pedidos que realizan, esto es un activo muy importante.

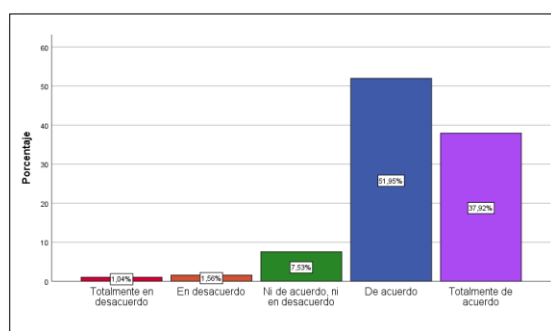
Figura 48

Dimensión Aspectos tangibles



En la figura 48, respecto a la dimensión aspectos tangibles (el cual pertenece al ítem 34 al 36), se aprecia que un 90,13 % del total de clientes encuestados mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la eficiencia de procesos, aspectos tecnológicos y suficiencia de recursos para brindar los servicios, se considera que estas respuestas refleja que los clientes perciben una adecuada atención por parte de los colaboradores.

Figura 49. *Dimensión Calidad*



En la figura 49, respecto a la dimensión calidad (el cual pertenece al ítem 37 al 41), se aprecia que un 89,87 %, mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la satisfacción de necesidades, aspecto comunicativo, disposición del

personal, aspecto de calidad y aportaciones al cliente para mejorar el servicio que se le brinda en la empresa, estas respuestas reflejan que los clientes perciben una adecuada calidad de servicio durante el proceso de atención que reciben, esto es un activo muy importante.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de Normalidad.

Para medir la relación que se tienen entre ambas variables y dimensiones se realizó la prueba de normalidad utilizando el coeficiente Kolmogorov-Smirnov, porque el tamaño de la muestra es mayor de 50.

Tabla 4

Prueba de normalidad (Calidad de servicio)

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,269	385	0,000
Satisfacción del cliente	0,264	385	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 50

Histograma para la variable calidad de servicio

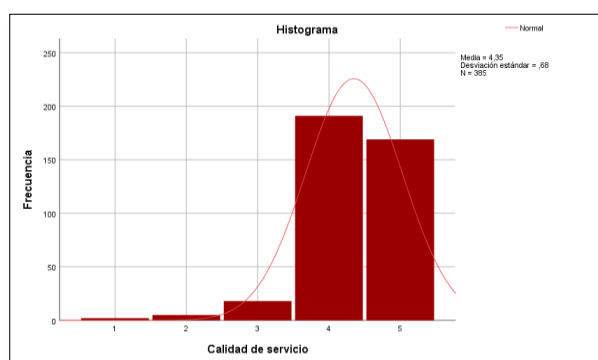
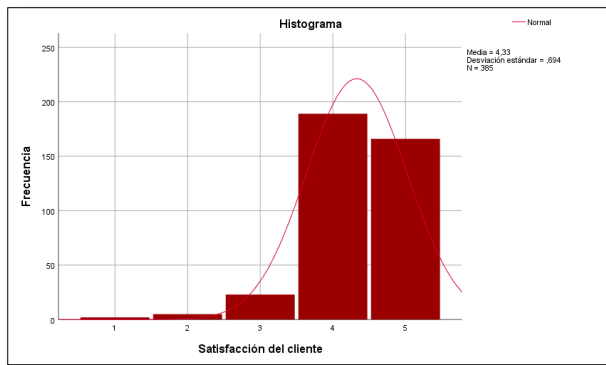


Figura 51

Histograma para la variable satisfacción del cliente



Para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente el p valor es 0,000, y esta es mayor que 0,05, esto no quiere decir que estas variables tiene una distribución normal, por ello el p-valor es mayor al valor de la significancia, como se exhibe en la tabla 3 prueba de normalidad y en la figura 50; en la figura 51, el histograma tiene una tendencia hacia la derecha, lo que corrobora que no tiene una distribución normal, entonces para analizar esta variable emplearemos correlación Rho Spearman, que se aplica a datos no paramétricos.

5.3.2. Demostración de Hipótesis.

a. Prueba de hipótesis general.

H₀: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar.

H₁: No existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar.

b. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

Según Hernández et al. (2018):

La significancia es el nivel de probabilidad de acertar o equivocarse al generalizar un resultado estadístico de la muestra a la población y que fija de antemano el investigador, una vez modificada la línea de estudio para centrarla, se determina un valor crítico de $1-\alpha = 0,95$ y un nivel de significancia de 0,05. (p. 341)

c. Elección del estadístico de correlación.

Tras los resultados de la prueba de normalidad, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para realizar la prueba de hipótesis general, que identifica la relación entre las dos variables de estudio. Para ello, comparamos los valores cuantificados con los valores de la tabla Rho de Spearman mediante la siguiente fórmula.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

R_s = El coeficiente de correlación del rango de Spearman.

D = Variaciones entre los rangos (x menos y).

n = Cantidad de datos.

Tabla 5*Correlación de variables de estudio.*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,789**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción del cliente	N	385	385
		Coefficiente de correlación	0,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

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

Figura 52*Valores de Correlacion Rho de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Martínez & Campos (2015).

Respecto a la tabla 5 y la interpretación de la figura 52. Se obtiene un valor de $p = 0,789$, el coeficiente de correlación muestra que existe una fuerte asociación positiva alta entre las dos variables investigadas.

d. Conclusión de la hipótesis general.

De los resultados podemos afirmar que ambas variables tienen una asociación alta de 0,789 entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, donde, si se incrementa las cualidades de la calidad de servicio permitirá el incremento de la satisfacción de los

clientes en la empresa la Catedral Restobar, así como también aumentará sus utilidades, se debe tener en cuenta la calidad en la que se atiende a cada cliente.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Especifica 1.

a. Formulación de las hipótesis estadísticas (Hipótesis especifica 1)

H₀: No existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar

H₁: existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar

b. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

Según Hernández et al. (2018):

La significancia, es el nivel de probabilidad de acertar o equivocarse al generalizar un resultado estadístico de la muestra a la población, y que fija de antemano el investigador una vez modificada la línea de estudio para centrarla, se determina un valor crítico de $1-\alpha = 0,95$ y un nivel de significancia de 0,05. (p. 341)

Tabla 6

Correlación dimensión elementos tangibles con satisfacción del cliente.

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	0,680**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción del cliente	N	385	385
		Coefficiente de correlación	0,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

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

Figura 53

Valores de Rho Spearman en la correlación de variables.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Martínez & Campos (2015).

Respecto a la tabla 6 y figura 53, se obtuvo un valor $p = 0,680$; el coeficiente de correlación muestra que existe una fuerte asociación positiva alta entre la dimensión y la variable investigada.

c. Conclusión.

De los resultados podemos afirmar que existe una correlación positiva moderada de 0,680 entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, donde se da a entender que, si se tiene un incremento de la dimensión elementos tangibles, permitirá incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa la Catedral Restobar, así como también aumentar sus utilidades, se debe estar en constante innovación y mejorar sus instalaciones físicas y todo lo que pueda percibir el cliente desde la perspectiva visual.

5.3.4. Prueba de Hipótesis específica 2.

a. Formulación de las hipótesis estadísticas (Hipótesis específica 2)

H₀: Existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar

H₁: No existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar

b. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

Según Hernández et al., (2018):

La significancia, es el nivel de la probabilidad de acertar o equivocarse al generalizar un resultado estadístico de la muestra a la población, y que fija de antemano el investigador, una vez modificada la línea de estudio para centrarla en las ciencias sociales, se estableció un nivel de significación de 0,05 y un valor crítico de $1-\alpha = 0,95$. (p. 341).

Tabla 7

Correlación dimensión confiabilidad con satisfacción del cliente

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,783**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	N		385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,783**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
N		385	385	

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

Figura 54*Valores de Correlacion Rho de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Martínez & Campos (2015).

Respecto a la tabla 7 y figura 54, se obtiene un valor de $p=0,783$, el coeficiente de correlación muestra que existe una fuerte asociación positiva alta entre la dimensión y la variable investigada.

c. Conclusión.

De los resultados podemos afirmar que existe una correlación positiva alta de 0,783 entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, donde, si se incrementa la confiabilidad también crecerá la satisfacción de los consumidores de la empresa la Catedral Restobar, también aumenta sus utilidades.

5.3.5. Prueba de Hipótesis específica 3.

a. Formulación de las hipótesis estadísticas (Hipótesis específica 3)

H₀: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar.

H₁: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar.

b. Nivel de Significancia, Valor Crítico y Regla de Decisión.

Según Hernández et al., (2018):

La significancia, es el nivel de la probabilidad de acertar o equivocarse al generalizar un resultado estadístico de la muestra a la población y que fija de antemano el investigador, una vez modificada la línea de estudio para centrarla, se determinó un valor crítico de $1-\alpha = 0,95$ y un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 8

Correlación dimensión capacidad de respuesta con satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,793**
	Satisfacción del cliente	N	385
		Coefficiente de correlación	0,793**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

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

Figura 55

Valores de Correlacion Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Martínez & Campos (2015).

Respecto a la tabla 8 y la figura 55, se obtuvo un valor $p = 0,793$, el coeficiente de correlación muestra que existe una fuerte asociación positiva alta entre la dimensión y la variable investigada.

c. Conclusión.

De los resultados podemos afirmar que existe una correlación positiva alta de 0,793 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Se explica que, si se tiene un incremento, la capacidad de respuesta será el crecimiento de la satisfacción de los clientes en la empresa la Catedral Restobar. Se debe tener en cuenta una buena comunicación entre los colaboradores y los clientes, a fin que estos puedan cumplir con eficacia sus procesos de atención.

5.3.6. Prueba de Hipótesis específica 4.

a. Formulación de las hipótesis estadísticas (Hipótesis específica 4)

H₀: Existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar

H₁: No existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar

b. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

Según Hernández et al., (2018):

La significancia, es el nivel de probabilidad de acertar o equivocarse al generalizar un resultado estadístico de la muestra a la población y que fija de antemano el investigador, una vez modificada la línea de estudio

para centrarla, se determinó un valor crítico de $1-\alpha = 0,95$ y un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 5

Correlación de la dimensión seguridad con satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	0,775**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	N		385	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,775**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
N		385	385	

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

Figura 56

Valores de Correlacion Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Martínez & Campos (2015).

Respecto a la tabla 5 y figura 56, se obtuvo un valor $p = 0,775$, el coeficiente de correlación muestra que existe una fuerte asociación positiva alta entre la dimensión y la variable investigada.

c. Conclusión.

De los resultados podemos afirmar que existe una correlación positiva alta de 0,775 entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, donde, si se incrementa la seguridad de las operaciones permitirá el incrementar sus utilidades, se debe tener un sistema que garantice que todo el proceso sea confiable desde su inicio hasta la cancelación del servicio que concluye con el pago de estos, así sean seguras las transacciones de dinero con los consumidores.

5.3.7. Prueba de Hipótesis específica 5.**a. Formulación de las hipótesis estadísticas (Hipótesis específica 5)**

H₀: Si existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar.

H₁: No existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar.

b. Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

Según Hernández et al., (2018):

La significancia, es el nivel de probabilidad de acertar o equivocarse al generalizar un resultado estadístico de la muestra a la población, y que fija de antemano el investigador. Una vez modificada la línea de estudio para centrarla, se determinó un valor crítico de $1-\alpha = 0,95$ y un nivel de significancia de 0,05.

Tabla 6*Correlación de la dimensión empatía con satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	0,828**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Satisfacción del cliente	N	385	385
		Coefficiente de correlación	0,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

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

Figura 57*Valores de Correlacion Rho de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de Martínez & Campos (2015).

Respecto a la tabla 6 y figura 57, se obtuvo un valor $p = 0,828$, el coeficiente de correlación muestra que existe una fuerte asociación positiva alta entre la dimensión y la variable investigada.

c. Conclusión

De los resultados podemos afirmar que si existe una correlación positiva alta de 0,828 entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, donde, si se incrementa los valores de empatía, permitirá crecer la satisfacción de los consumidores en la

organización la Catedral Restobar, así como aumentar sus utilidades; se debe tener en cuenta primero los intereses de los clientes, así como comprender sus necesidades, ofrecer atenciones personalizadas e individualizadas.

5.4. Discusión de Resultados

El objetivo del presente estudio fue determinar la conexión entre las variables, calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar en el 2023, se logró este objetivo mediante una serie de pruebas estadísticas, confirmando una correlación directa Rho de Spearman $r=0,789$. Este dato está corroborado en los artículos de (Güere y Yangali, 2023), ellos determinaron que existe una relación positiva entre ambas variables con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,738$, en caso de la dimensión elementos tangibles $r=0,690$, en el caso de fiabilidad $r=0,672$, en capacidad de respuesta $r=0,572$, en seguridad $r=0,636$ y empatía $r=0,715$. De acuerdo con (Bimboza et al. 2023), existe asociación positiva entre los aspectos de la calidad del servicio y la satisfacción, lo que indica un alto grado de correlación positiva del cliente con un Rho de Spearman $r=0,701$. Para (Rodríguez et al., 2023), en su artículo determinó la calidad del cliente interno y sus dimensiones se relacionan con correlación positiva alta Rho de Spearman $r=0,783$. Por otro lado, (Meza et al. 2022), con un nivel de significancia $p<0,05$, se evidenció que existe una correlación fuerte entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, con correlación positiva alta Rho de Spearman $r=0,822$, en el caso de las dimensiones fiabilidad $r=0,764$, capacidad de respuesta $r=0,768$ y elementos tangibles $r=0,808$. (Crispín et al. 2020), determinaron una distribución no normal y Rho de Spearman $r=0,785$ que establece que entre las dimensiones existe una fuerte asociación positiva entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio, especialmente en la capacidad de respuesta

$r=0,699$, en el caso de fiabilidad $r=0,753$, en capacidad de respuesta $r=0,702$, en seguridad $r=0,753$ y empatía $r=0,744$. Los resultados demuestran que las dos variables y dimensiones están relacionadas.

Mientras tanto, en estudios de nivel internacional, Moreno (2019), determinó un Rho de Spearman $r=0,536$, esto señala que existe un grado de relación entre ambas variables; respecto a las dimensiones percepción $r=0,586$ y expectativas $r=0,632$, de acuerdo estos resultados se aprueba la existencia de correlacion. (Rivera, 2019), determinó que los datos llevan una distribución no normal y Rho de spearman $r=0,457$, el estableció que existe una correlacion positiva moderada entre las variables investigadas, de acuerdo a estos resultados se aprueba la existencia de una correlacion en ambas variables. (Del pozo, 2021), determinó que no existe una relación entre ambas variables, obtuvo un coeficiente de correlación negativa baja Rho de Spearman $r=-0,37$, donde aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna con una significancia de 0,808. (Gancino, 2020), determinó que existe una relación entre ambas variables, obtuvo un coeficiente de correlación positiva considerable R de Pearson $r=0,738$. (Maldonado, 2023), utilizó la prueba Kolmogorov-Sminorv por el tamaño de muestra, determinó que existe una relación entre ambas variables, obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta Rho de Spearman $r=0,837$.

Por otro lado en temas de investigación nacional, Fong (2021) determinó el nivel de significancia $p=0,00$, el cual indica que tiene una correlacion positiva media y R Pearson $r=0,673$. (Tinco, 2022), halló una R de Pearson $r=0,800$, lo cual señala una correlacion positiva considerable entre las variables en investigación, respecto a las dimensiones fiabilidad $r=0,639$ positiva media, en el caso de capacidad de respuesta correlación positiva media $r=0,690$, en seguridad correlación positiva media $r=0,652$,

en empatía correlación positiva media $r=0,681$ y tangibles correlación positiva media $r=0,773$. Los resultados muestran que las dos variables y dimensiones están relacionadas entre sí. (Apeña, 2022), en su estudio empleó 172 muestras, tuvo una distribución normal y un Rho de Spearman $r=0,516$, lo que señala que existe correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, las dimensiones elementos tangibles $r=0,380$, en el caso de confiabilidad positiva baja $r=0,203$, en capacidad de respuesta $r=0,252$, en seguridad positiva baja $r=0,266$ y empatía $r=0,238$. Los resultados muestran que las dos variables y dimensiones están relacionadas. (Flores, 2022), determinó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un valor de X^2 de Pearson de 425,690 con un grado de asociación fuerte de 0,856, respecto a las dimensiones aspectos tangibles un valor X^2 de Pearson 316,713 con asociación de grado fuerte 0,803, aspectos de confiabilidad un valor X^2 de Pearson 356,296 con asociación de grado fuerte de 0,795, aspectos de capacidad de respuesta un valor X^2 de Pearson 321,571 con asociación de grado fuerte de 0,809, aspectos de seguridad un valor X^2 de Pearson 397,601 con asociación de grado fuerte de 0,850 y aspectos de empatía un valor X^2 de Pearson 340,027 con asociación de grado fuerte de 0,845. Para finalizar, (Nina, 2021) consideró la prueba Shapiro-Wilk, ya que en el estudio se realizó con 43 unidades de análisis, tuvo una distribución normal y un Rho de Spearman $r=0,572$, dato que determina la existencia de una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, respecto a las dimensiones tangibilidad $r=0,872$, fiabilidad $r=0,535$, capacidad respuesta $r=0,545$, seguridad $r=0,505$ y empatía $r=0,512$. Los resultados muestran que las dos variables y dimensiones están relacionadas entre sí.

Conclusiones

1. Para ambas variables de estudio, la correlación Rho de Spearman $r=0,789$, determina que existe una asociación positiva y fuerte, donde se entiende que si hay incremento de los valores de calidad de servicio, también crecerá la satisfacción en los clientes en la empresa la Catedral Restobar, si la empresa desea fidelizar a sus clientes y aumentar sus utilidades, debe tener en cuenta la calidad en la que se atiende a cada cliente.
2. Para los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, la correlación Rho de Spearman de 0,680, determina una asociación positiva y moderada, se entiende que si hay incremento de los elementos tangibles, se tendrá el crecimiento de la satisfacción en los usuarios de la empresa la Catedral Restobar, así como sus utilidades. La organización debe estar en constante innovación y mejoramiento de sus instalaciones físicas, y todo lo que perciba el cliente desde lo visual, esto favorecerá a satisfacer las demandas de los clientes.
3. Para la confiabilidad y la satisfacción del cliente, la correlación Rho de Spearman de 0,783, determina que existe una asociación positiva y alta, se entiende que si se incrementa la confiabilidad, también crecerá la satisfacción en los usuarios de la empresa la Catedral Restobar, así como sus utilidades. Se debe incrementar acciones para sostener este valor que tiene con sus clientes.
4. Para la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, la correlación Rho de Spearman es de 0,793, se determina que existe una asociación positiva y alta, se entiende que si se incrementa la capacidad de respuesta, también se incrementará la satisfacción en los usuarios de la empresa la Catedral Restobar, así como sus

utilidades. Se debe tener en cuenta una buena comunicación entre los colaboradores y los clientes, a fin que estos puedan cumplir con eficacia sus procesos de atención.

5. Para la seguridad y la satisfacción del cliente, la correlación Rho de Spearman es de 0,775, se determina que existe una asociación positiva y alta, se entiende que si se incrementa la seguridad, aumentará la satisfacción en los usuarios de la empresa la Catedral Restobar, así como sus utilidades. Se debe tener un sistema que garantice que todo el proceso sea confiable, desde su inicio hasta la cancelación, el cual concluye con el pago de los servicios utilizados, para generar confianza y seguridad en las transacciones de dinero de los consumidores

6. Para la empatía y la satisfacción del cliente, la correlación Rho de Spearman de 0,828, se determina que existe una asociación positiva y alta, donde se entiende que si hay incremento en la empatía, habrá un crecimiento en la satisfacción de los usuarios de la empresa la Catedral Restobar, así como sus utilidades. Se debe tener en cuenta los intereses de los clientes, así como comprender sus necesidades, para ofrecer atenciones personalizadas e individualizadas.

Recomendaciones

1. A la empresa la Catedral Restobar, tomar en consideración la alta relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, asimismo tener en cuenta las dimensiones de ambas, porque luego pueden tener un impacto perjudicial en la empresa. Se debe mejorar el ambiente laboral para conseguir un mejor desempeño a través de capacitaciones, incentivos económicos, logros personales, todo esto para impulsar la motivación en el trabajo, comprender que si cuidamos de nuestros colaboradores ellos cuidaran de nuestros clientes, Asimismo se debe promover el trabajo en equipo para lograr un progreso constante en nuestros colaboradores, también necesitamos atraer nuevos talentos y fomentar el trabajo en equipo.
2. A la empresa la Catedral Restobar, mejorar la dimensión de elementos tangibles para incrementar este valor, porque el tema de correlación actual es de nivel moderada, se debe tener en cuenta la innovación constante en el equipamiento moderno, elementos visibles, apariencia, presentación de los colaboradores al momento de brindar el servicio y actualizar constantemente los materiales visibles como son la carta, letreros y precios para que sean visualmente atractivos, con el propósito de incrementar la satisfacción en los clientes.
3. A la empresa Catedral Restobar, mejorar la dimensión de confiabilidad para mantener y tratar de incrementar el valor de correlación que es positiva alta, realizar capacitaciones a los colaboradores es fundamental, para tener un equipo empoderado, teniendo colaboradores satisfechos con su trabajo, es de suma importancia también resaltar los tipos de empleados en el servicio, demora en los pedidos y manejar un adecuado plazo de entrega para evitar molestias al cliente

4. Se recomienda a la empresa Catedral Restobar, perfeccionar la capacidad de respuesta así poder mantener y tratar de incrementar el valor de correlación que es positiva alta, la contratación más colaboradores ayudaría para que el servicio pueda ser más rápido, también se recomienda tener una comunicación fluida y certera con los clientes de acuerdo con el tiempo de demora de sus pedidos, inquietudes y darles información de lo que contiene cada pedido que realicen para poder guiar adecuadamente a los clientes.
5. A la empresa Catedral Restobar, mejorar la dimensión de seguridad para mantener y tratar de incrementar el valor de correlación que es positiva alta, es importante brindar confianza al cliente desde el primer momento que inicia el servicio, así mismo desarrollar capacitaciones a nuestros colaboradores en cuanto a la gestión de prevención de riesgos, cómo reaccionar frente a una emergencia, implementar POS reconocidos que cuenten con certificados digitales para que el cliente pueda efectuar el pago con seguridad.
6. Mejorar la dimensión de empatía para mantener y tratar de incrementar el valor de correlación positiva alta, el incremento de capital humano ayudaría en que los clientes tengan una atención más personalizada e individualizada, ampliar el horario de atención los fines de semana, de igual forma es fundamental entender y orientar a los clientes, escuchar con atención sus deseos y dudas, de tal forma, estas sean atendidas para brindarles una información adecuada.

Referencias Bibliográficas

- Alcas , H., Venturo , C., Alarcón , M., Fuentes, J., & López, T. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 231 - 247. Retrieved 23 de junio de 2023, from <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/388/730>
- Aniorte, N. (28 de octubre de 2020). *Aniorte Nic*. Retrieved 02 de junio de 2023, from Servicios de calidad: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Apeña, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021*. (Tesis Licenciatura), Universidad San Martín de Porres , Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Lima. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://acortar.link/1ZYEaU>
- Bimboza , J., Cárdenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Revista de ciencias sociales y humanidades*, 8(35), 15. Retrieved 2023 de junio de 02, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910602>
- Cabrera, C. (2021). *DIRECCIÓN NACIONAL DE LA DIRECCION DEL ASEGURADO DE SALUDPOL –CALIDAD DE SERVICIO ISO 9001:2015*. (Trabajo de suficiencia profesional), Lima. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/Eq4uTh>
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. (tesis licenciatura), Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de ciencias empresariales, Lima. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/ruRN2A>
- Crispín, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 11(2), 147-155. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8185478>
- Cruells, G. (20 de Octubre de 2022). La satisfacción de clientes se juega en la transformación digital. *infobae*. Retrieved 02 de 06 de 2023, from <https://lc.cx/awf7EJ>

- Del pozo, R. (2021). *Calidad de la atención y satisfacción en usuarios externos post-implantes dentales de un consultorio odontológico de Guayaquil 2020*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Piura. Retrieved 03 de junio de 2023, from <https://lc.cx/6cyQcZ>
- Diario Ahora. (28 de 02 de 2023). Bitel es nombrada como la operadora con mayor nivel de satisfacción en Piura y Ucayali. *Diario Ahora*. <https://lc.cx/cA3btp>
- El Comercio. (16 de Marzo de 2016). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? *El comercio*. Retrieved 02 de 08 de 2023, from <https://lc.cx/03wTvl>
- El economista. (21 de 12 de 2020). Adopción de IA aumenta satisfacción del cliente. *El economista*. Retrieved 02 de 06 de 2023, from <https://lc.cx/GvdzHK>
- El peruano. (10 de Marzo de 2023). APLICARÁN MEDIDAS PARA MEJORAR INFRAESTRUCTURA Y SEGURIDAD. *El peruano*. Retrieved 08 de 06 de 2023, from <https://lc.cx/RKjctt>.
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. (Tesis licenciatura), Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa, Huancayo. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Fong, S. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa gráfica luna, Lima, 2021*. (Tesis Licenciatura), Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8948>
- Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. (Tesis de maestría), Universidad técnica de ambato, Facultad de ciencias administrativas. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/bIXPRH>.
- Gestión. (14 de 09 de 2019). Calidad de servicio influye en 60 % en decisión de compra de limeños. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

- Gestión. (09 de noviembre de 2021). Apps de pagos superan a banca tradicional en satisfacción al cliente. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/apps-de-pagos-superan-a-banca-tradicional-en-satisfaccion-al-cliente-noticia/>
- Güere, C., & Yangali, J. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132-152. Retrieved 2023 de junio de 02, from <https://lc.cx/1tZ1vv>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill educación. Retrieved 23 de junio de 2023, from <https://lc.cx/C1bPcH>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6a ed.). México: Mc Graw-Hill. Retrieved 23 de junio de 2023, from <https://lc.cx/FSyu21>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://www.worldcat.org/es/title/fundamentos-de-marketing-de-servicios-conceptos-estrategias-y-casos/oclc/436100207>
- Kuo, C., Chen, L., & Lu, C. (2012). Factorial validation of hospitality service attitude. *Journal of Hospitality Management*, 31, 944-945. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/fAPELJ>
- Lauz, J. (14 de septiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60 % en decisión de compra de limeños. *Gestión*. Retrieved 02 de 06 de 2023, from <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- López, J. (24 de 09 de 2017). Mala atención al cliente es la principal queja que recibe el sistema financiero. *La republica*. <https://www.larepublica.co/finanzas/mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-queja-que-recibe-el-sistema-financiero-2539743>
- Maldonado, J. (2023). *Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del norte, Facultad en ciencias administrativas y económicas, Ecuador. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/ZuIX-Q>

- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*, 36(3), 181-190. <https://doi.org/dx.doi.org/10.174888/RMIB.36.3.4>
- Mendiola, G. (16 de Enero de 2019). El 82 % de la rentabilidad empresarial depende de los colaboradores. *Gestión*. Retrieved 02 de 08 de 2023, from <https://gestion.pe/economia/management-empleo/82-rentabilidad-empresarial-depende-colaboradores-255913-noticia/>
- Meza, D., López, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/fEgDWX>
- Moreno, P. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Riobamba. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/y8XHf8>
- Nina, E. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020*. (Tesis licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/XBdHIG>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 5a. Edición). Bogotá: Ediciones de la U. Retrieved 23 de junio de 2023, from http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ochoa, V. (08 de 08 de 2018). Un 67 % de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Pérez, S. (14 de 02 de 2023). Entel y Bitel con mayor nivel de satisfacción en servicio móvil, ¿qué sucede con Claro y Movistar? *Gestión*. <https://lc.cx/V2iI7U>

- Perú 21. (15 de 03 de 2022). Osiptel reveló cuál es la operadora con la peor calidad de atención al usuario. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/osiptel-revelo-cual-es-la-operadora-con-la-peor-calidad-de-atencion-al-usuario-movistar-claro-entel-bitel-rmmn-noticia/>
- Peruano, E. (28 de 09 de 2021). Genere una experiencia exitosa a sus clientes. <https://elperuano.pe/noticia/130014-genere-una-experiencia-exitosa-a-sus-clientes>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis de maestría), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado, Guayaquil. Retrieved 02 de junio de 2023, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, R., Uribe, J., & Rey de castro, D. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*, 26(1), 179-202. <https://lc.cx/nYXZ3X>
- RPP. (08 de Mayo de 2019). Osiptel sanciona con S/35 millones a Telefónica por no mejorar calidad de servicio. *RPP*. Retrieved 02 de 06 de 2023, from <https://rpp.pe/economia/economia/osiptel-sanciona-con-s-35-millones-a-telefonica-por-no-mejorar-calidad-de-servicio-multa-quejas-noticia-1195797>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado , J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/pmU5iL>
- Tamayo , M. (2004). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Limusa Noriega , México. Retrieved 23 de junio de 2023.
- Tinco , L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Lima. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17783?show=full>

Vergara, J., Quesada , V., & Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos. *Catolica del norte*, 35, 380-400. Retrieved 02 de junio de 2023, from <https://lc.cx/xUBLJg>

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLES	Dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023	Si existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023	Variable independiente: Calidad de servicio	Tangibilidad	Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: correlacional Diseño de investigación: No experimental Población: Clientes mayores de 18 años. Muestra: n = 385 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Confiable	
¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?	Analizar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023	Si existe relación directa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023		Capacidad de respuesta	
¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?	Identificar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023	Si existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023		Seguridad	
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?	Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023	Si existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023		Empatía	
¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?	Analizar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023	Si existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023		Variable dependiente: Satisfacción del cliente	
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023?	Identificar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023	Si existe relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa la Catedral Restobar en el 2023	Tiempo		
			Aspectos tangibles		
				Calidad	

Apéndice 2. Validación del instrumento por expertos



ANEXO 4

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.- **Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable "Calidad de servicio"
- 2.- **Título de la investigación:** CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023
- 3.- **Autor del instrumento:** Christian Eduardo Ponce Mendoza, Ayrton Gómez Arce, Yoselin Lujano Paredes.
- 4.- **Nombre del juez/experto:** FATIMA TIZNADO JIMENEZ
- 5.- **N° DNI:** 41194117
- 6.- **Área de acción laboral:** DOCENTE UNIVERSITARIO
- 7.- **título profesional:** LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
- 8.- **Grado académico:** MAGÍSTER SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
- 9.- **Dirección Domiciliaria:** AV. LEONCIO PRADO

II. INDICACIONES: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho Instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total, parcial					X		
Total					X		

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

20



Puno, 11/07/2023

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

III. DATOS GENERALES:

- 1.- Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable "Satisfacción del cliente"
 2.- Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023
 3.- Autor del instrumento: Christian Eduardo Ponce Mendoza, Ayrton Gómez Arce, Yosclín Lujano Paredes.
 4.- Nombre del juez/experto: **FATIMA TIZNADO JIMENEZ**
 5.- N° DNI: **41194417**
 6.- Área de acción laboral: **DOCENTE UNIVERSITARIO**
 7.- título profesional: **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**
 8.- Grado académico: **MAGISTER SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**
 9.- Dirección Domiciliaria: **AV. LEONCIO PRADO**

IV. INDICACIONES: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho Instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5 donde:

2. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total, parcial					20		
Total					20		

Puntuación:

- De 4 a 11: No válido, reformular
 De 12 a 14: No válido, modificar
 De 15 a 17: Válido, mejorar
 De 18 a 20: Válido, aplicar

20


 MAG. SC. FATIMA TIZNADO JIMENEZ
 CLAD. 1733

Puno, 11/07/2023

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.- **Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable "Calidad de servicio"
- 2.- **Título de la investigación:** CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023
- 3.- **Autor del instrumento:** Christian Eduardo Ponce Mendoza, Ayrton Gómez Arce, Yoselin Lujano Paredes.
- 4.- **Nombre del juez/experto:** Giovana Araseli Flores Turpo
- 5.- **N° DNI:** 40183365
- 6.- **Área de acción laboral:** Docente de la Universidad del Altiplano
- 7.- **título profesional:** Licenciada en Administración
- 8.- **Grado académico:** Magister Scientiae Administración y Finanzas
- 9.- **Dirección Domiciliaria:** Av. el Ejército

II. INDICACIONES: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho Instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total, parcial					20		
Total					20		

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar


M.Sc. Giovana A. Flores Turpo
CLAD N° 5830
DOCENTE - UNA - PUNO

Puno, 10/07/2023.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

III. DATOS GENERALES:

- 1.- Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable "Satisfacción del cliente"
- 2.- Título de la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023
- 3.- Autor del instrumento: Christian Eduardo Ponce Mendoza, Ayrtón Gómez Arce, Yoselín Lujano Paredes.
- 4.- Nombre del juez/experto: *Giovana Araseli Flores Turpo*
- 5.- N° DNI: *40183365*
- 6.- Área de acción laboral: *Docente de la Universidad del Altiplano*
- 7.- título profesional: *Licenciada en Administración*
- 8.- Grado académico: *Magister Scientiae Administración y Finanzas*
- 9.- Dirección Domiciliaria: *Av. El Gerato*

IV. INDICACIONES: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho Instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total, parcial					20		
Total					20		

Puntuación:

- De 4 a 11: No válido, reformular
- De 12 a 14: No válido, modificar
- De 15 a 17: Válido, mejorar
- De 18 a 20: Válido, aplicar


M.Sc. Giovana A. Flores Turpo
DLAD N° 5930
DOCENTE - UNA - PUNO

Puno, 20/07/2023

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.- **Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable "Calidad de servicio"
 2.- **Título de la investigación:** CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023
 3.- **Autor del instrumento:** Christian Eduardo Ponce Mendoza, Ayrton Gómez Arce, Yoselin Lujano Paredes.
 4.- **Nombre del juez/experto:** WILY LEOPOLDO VELÁSQUEZ VELÁSQUEZ
 5.- **N° DNI:** 40503050
 6.- **Área de acción laboral:** DOCENTE UNIVERSITARIO
 7.- **título profesional:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 8.- **Grado académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACION Y FINANZAS
 9.- **Dirección Domiciliaria:** AV. SIMON BOLIVAR # 1688

II. **INDICACIONES:** Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho Instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total, parcial							
Total					20		

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar


 Wily Leopoldo Velásquez Velásquez
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 171

Puno, 11.10.2023.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

III. DATOS GENERALES:

- 1.- **Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable "Satisfacción del cliente"
 2.- **Título de la investigación:** CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LA CATEDRAL RESTOBAR - 2023
 3.- **Autor del instrumento:** Christian Eduardo Ponce Mendoza, Ayrtón Gómez Arce, Yoselin Lujano Paredes.
 4.- **Nombre del juez/experto:** WILY LEOPOLDO VELAZQUEZ VELASQUEZ
 5.- **N° DNI:** 40503050
 6.- **Área de acción laboral:** DOCENTE UNIVERSITARIO
 7.- **título profesional:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 8.- **Grado académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
 9.- **Dirección Domiciliaria:** AV. SIMÓN BOLÍVAR # 1688

IV. **INDICACIONES:** Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho Instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

CRITERIO DE VALIDEZ	PUNTUACIÓN					ARGUMENTO	OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validación de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total, parcial							
Total					20		

Puntuación:

- De 4 a 11: No válido, reformular
 De 12 a 14: No válido, modificar
 De 15 a 17: Válido, mejorar
 De 18 a 20: Válido, aplicar


 Wily Leopoldo Velásquez Velásquez
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 171

Puno, 11/07/2023.

Apéndice 3. Registro nacional de grados académicos y títulos profesionales SUNEDU

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
Graduado	Grado o Título	Institución
Tiznado Jimenez, Fatima DNI 41194117	Magíster Scientiae en: Contabilidad y Administración Mención en: Administración y Finanzas Fecha de diploma: 11/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU
TIZNADO JIMENEZ, FATIMA DNI 41194117	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 08/06/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU
TIZNADO JIMENEZ, FATIMA DNI 41194117	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 08/06/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU
TIZNADO JIMENEZ, FATIMA DNI 41194117	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 10/02/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
Resultado		
Graduado	Grado o Título	Institución
Flores Turpo, Giovana Arasefi DNI 40183365	Magíster Scientiae en: Contabilidad y Administración Mención en: Administración y Finanzas Fecha de diploma: 05/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/04/2012 Fecha egreso: 15/12/2014	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU
FLORES TURPO, GIOVANA ARASEFI DNI 40183365	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/06/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU
FLORES TURPO, GIOVANA ARASEFI DNI 40183365	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/03/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
Velásquez Velásquez, Willy Leopoldo DNI 40503050	Magíster Scientiae en: Contabilidad y Administración Administración y Finanzas Fecha de diploma: 11/08/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU
VELASQUEZ VELASQUEZ, WILY LEOPOLDO DNI 40503050	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/12/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU
VELASQUEZ VELASQUEZ, WILY LEOPOLDO DNI 40503050	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 01/03/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PERU

Apéndice 4. Estadística de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La empresa Catedral Snack Bar cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.	155,50	255,983	,365	,960
2.- Las instalaciones físicas de la empresa Catedral Snack Bar son visualmente atractivas.	155,13	253,568	,569	,958
3.- Los empleados de la empresa la Catedral Snack Bar tienen apariencia pulcra.	155,63	258,723	,296	,960
4.- Los materiales (Cartas, Letreros, Precios, etc.) de la empresa Catedral Snack Bar son visualmente atractivos.	155,67	260,713	,267	,960
5.- Cuando la empresa Catedral Snack Bar promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	155,53	253,982	,558	,958
6.- Cuando tiene algún problema, la empresa Catedral Snack Bar se muestra un interés sincero en solucionarlo.	155,67	258,506	,427	,959
7.- La empresa Catedral Snack Bar realiza bien el servicio desde la primera vez.	155,50	252,052	,847	,957
8.- La empresa Catedral Snack Bar termina el servicio en el momento que promete hacerlo.	155,57	253,564	,664	,958
9.- La empresa Catedral Snack Bar insiste en mantener registros sin de errores (pedidos, cuentas, etc.).	155,87	260,671	,311	,960
10.- Los empleados de la empresa Catedral Snack Bar le comunican con precisión cuando se llevarán a cabo los servicios.	155,80	250,510	,585	,958
11.- Los empleados de la empresa Catedral Snack Bar le proporcionan un servicio rápido.	155,70	245,045	,762	,957

12.- Los empleados de la empresa Catedral Snack Bar se muestran siempre dispuestos a ayudarlo.	155,50	250,052	,722	,957
13.- Los empleados de la empresa Catedral Snack Bar siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas.	155,63	254,930	,538	,959
14.- El comportamiento de los empleados de la empresa Catedral Snack Bar le transmite confianza.	155,57	250,392	,654	,958
15.- Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Catedral Snack Bar.	155,37	262,102	,254	,960
16.- Los empleados de la empresa Catedral Snack Bar siempre son corteses con usted.	155,47	252,533	,587	,958
17.- Los empleados de la empresa Catedral Snack Bar tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	155,50	250,259	,774	,957
18.- La empresa Catedral Snack Bar le ofrece una atención personalizada.	155,63	249,344	,703	,958
19.- La empresa Catedral Snack Bar tiene horarios de atención adecuados para sus clientes.	155,37	253,482	,642	,958
20.- La empresa Catedral Snack Bar cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada.	155,90	248,990	,700	,958
21.- La empresa Catedral Snack Bar prioriza los intereses de los clientes.	155,57	251,840	,689	,958
22.- Los empleados de la empresa Catedral Snack Bar comprenden sus necesidades específicas.	155,37	248,792	,755	,957
23.- La empresa Catedral Snack Bar conoce mis intereses y necesidades como usuario.	155,57	248,944	,771	,957
24.- El servicio que se me brinda la empresa Catedral Snack Bar se adapta a mis necesidades como usuario.	155,63	254,447	,562	,958

25.- Estoy satisfecho con las actividades que se realizan en la empresa Catedral Snack Bar para el servicio que se me brinda.	155,43	258,254	,565	,958
26.- El servicio otorgado por la empresa Catedral Snack Bar cumplió con mis necesidades y expectativas solicitadas.	155,50	257,500	,512	,959
27.- Considero que existen expectativas adicionales respecto al servicio que se me brindo en la empresa Catedral Snack Bar.	156,00	263,379	,086	,962
29.- La empresa Catedral Snack Bar cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se me brinda.	155,47	251,844	,816	,957
30.- Se me informó sobre el tiempo en que se realizará el servicio en la empresa Catedral Snack Bar.	155,90	251,886	,512	,959
31.- La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido en la empresa Catedral Snack Bar.	155,43	252,461	,746	,958
32.- El tiempo de realización del servicio es el adecuado en la empresa Catedral Snack Bar.	155,60	252,800	,672	,958
33.- El personal de la empresa Catedral Snack Bar cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo.	155,60	251,697	,668	,958
34.- Los procesos en la empresa Catedral Snack Bar para que se me brinde el servicio son eficientes.	155,60	250,179	,810	,957
35.- El personal de la empresa Catedral Snack Bar dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipamiento, POS y de otro tipo).	155,70	253,734	,674	,958

36.- Existe suficientes recursos en la empresa Catedral Snack Bar para llevar a cabo el proceso de la prestación del servicio que se me brinda.	155,60	252,455	,690	,958
37.- La atención en la empresa Catedral Snack Bar que recibo sobre el servicio que se me brinda satisface mis necesidades.	155,50	255,569	,629	,958
38.- La comunicación entre el personal de la empresa Catedral Snack Bar que me brinda el servicio es eficiente.	155,50	253,224	,687	,958
39.- La disposición del personal de la empresa Catedral Snack Bar que me brinda el servicio es adecuada	155,40	247,421	,837	,957
40.- En general, considero que el servicio que se me brinda en la empresa Catedral Snack Bar es un servicio de calidad.	155,50	249,224	,826	,957
41.- Se le pregunta sobre alguna aportación para mejorar la prestación de servicios y/o productos en la empresa Catedral SnackBar.	155,73	256,478	,501	,959