



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN  
DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL  
REAL PLAZA JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**JULIACA – PERÚ**

**2025**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN  
DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL  
REAL PLAZA JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
\_\_\_\_\_  
Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**ASESOR DE TESIS**

:

  
\_\_\_\_\_  
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas (5311 - UNESCO)



**UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N°254-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 20 de octubre de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 9061, presentado por **LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL REAL PLAZA JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes, 20 de octubre de 2025
- \* Hora : 9: 00 a.m

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**  
- Unid. Inv. (1)  
- Jurados (3)  
- Interesado (1)  
- Asesor de Tesis (1)  
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
Dr. Leopoldo W. Condori Cari  
DECANO (e)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



## RESOLUCIÓN N° 202-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de mayo 2025

### **VISTOS:**

El Expediente 2025-005709 de fecha 13 de mayo de 2025, del **Bach. LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL REAL PLAZA JULIACA 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL REAL PLAZA JULIACA 2024**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Roberto Payé Calancha  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



## RESOLUCIÓN N° 072-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 09 de abril de 2025

### VISTOS:

El Expediente: 2024-1350 de fecha 31 de enero de 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Administración y Marketing.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL REAL PLAZA JULIACA 2024;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados E Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, LeE de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL REAL PLAZA JULIACA 2024; correspondiente a la Línea de Investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO) presentado por el (la) **Bach. LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO RECONOCER**, como ASESOR al Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

**ARTÍCULO TERCERO DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese

DISTRIBUCIÓN:  
Decanatura  
Interesado (1)  
Archivo FCA (1)  
-BCQ/



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Benigno Callata Quispe*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



# 17% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 10% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



### METADATOS COMPLEMENTARIOS – UANCV

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	
<b>CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL REAL PLAZA JULIACA 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46775215
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0004-5399-1191">https://orcid.org/0009-0004-5399-1191</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Numero de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6313-4052">https://orcid.org/0000-0002-6313-4052</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Numero de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2372-6720">https://orcid.org/0000-0003-2372-6720</a>
<b>Miembro Del Jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Numero de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8237-5735">https://orcid.org/0000-0001-8237-5735</a>



Miembro Del Jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Numero de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0631-795X">https://orcid.org/0000-0003-0631-795X</a>
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>Edificio:</b> Real Plaza  <b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca</p> <p><b>Coordenadas</b>  <b>Latitud:</b> 15°29'43.0"S  <b>Longitud:</b> 70°07'49.4"W</p> <p><b>URL maps:</b>  <a href="https://tinyurl.com/28krqys9">https://tinyurl.com/28krqys9</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2025 – Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE	<p><b>CIENCIAS SOCIALES</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</a></p> <p><b>ADMINISTRACIÓN</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

*Roberto Payé*  
Dr. Roberto Payé  
DIRECCIÓN  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE, identificado con DNI Nro. 46775215 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

#### ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

#### CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL REAL PLAZA JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 11 de noviembre del 2025

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
FIRMA (obligatoria)

  
Huella



## DEDICATORIA

A mí querida familia, mi madre **JUDITH BERTHA  
QUISPE APAZA** y mi hermana **SHIRLEY  
KATHERIN YESABEL BORDA QUISPE.**



## AGRADECIMIENTO

En la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, donde encontré refugio durante el tiempo en que me gradué. Al asesor Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR, por el apoyo en la finalización de la tesis. A los profesionales de la docencia, particularmente a aquellos que impartieron sus preciosas enseñanzas durante el transcurso de mi profesión.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 <i>Problema general</i> .....	3
1.2.2 <i>Problemas específicos</i> .....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO.....	4
1.3.1 <i>Justificación teórica</i> .....	4
1.3.2 <i>Justificación práctica</i> .....	5
1.3.3 <i>Justificación metodológica</i> .....	6

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7

### CAPÍTULO III

#### MARCO TEORICO REFERENCIA

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
3.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i> .....	8



3.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i> .....	11
3.1.3. <i>Antecedentes locales</i> .....	14
3.2. BASES TEÓRICAS .....	17
3.3. MARCO CONCEPTUAL.....	58
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>HIPÓTESIS</b>	
4.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	60
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	60
4.3. VARIABLE.....	61
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	62
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>PROCEDIMIENTO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
5.2 MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN .....	63
5.3 TIPO DE ESTUDIO .....	64
5.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	64
5.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	64
5.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
5.6.1 <i>Población</i> .....	65
5.6.2 <i>Muestra</i> .....	65
5.7 TÉCNICA E INSTRUMENTO .....	66
5.7.1 <i>Técnica</i> .....	66
5.7.2 <i>Instrumento</i> .....	66
5.8 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO .....	66
5.8.1 <i>Confiabilidad</i> .....	66
5.8.2 <i>Validez</i> .....	67
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS .....	68



5.10. PROCEDIMIENTO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	68
---	----

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	78
6.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	91
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES .....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	102
ANEXOS .....	113
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	114
ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS .....	115
ANEXO 3. INSTRUMENTOS .....	119
ANEXO 4. VALIDEZ DE INSTRUMENTO.....	121



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	62
<b>Tabla 2</b> Estadística de fiabilidad .....	67
<b>Tabla 3</b> Alfa de Cronbach. ....	67
<b>Tabla 4</b> Prueba de hipótesis de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024. ....	69
<b>Tabla 5</b> Prueba de hipótesis de la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.....	70
<b>Tabla 6</b> Prueba de hipótesis capacidad de respuesta y satisfacción del usuario. 72	
<b>Tabla 7</b> Prueba de hipótesis de la seguridad y la satisfacción del usuario. ....	73
<b>Tabla 8</b> Prueba de hipótesis entre la empatía y la satisfacción del usuario.....	75
<b>Tabla 9</b> Prueba de hipótesis elementos tangibles y la satisfacción del usuario... 76	
<b>Tabla 10</b> Correlación entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario 79	
<b>Tabla 11</b> Correlación entre la confiabilidad con la satisfacción del usuario .....	81
<b>Tabla 12</b> Correlación capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario ....	83
<b>Tabla 13</b> Correlación seguridad de servicio con la satisfacción del usuario .....	85
<b>Tabla 14</b> Correlación entre la empatía con la satisfacción del cliente.....	87
<b>Tabla 15</b> Correlación de elementos tangibles con la satisfacción del cliente.....	89



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Correlación entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario	79
<b>Figura 2</b>	Correlación entre la confiabilidad con la satisfacción del usuario .....	81
<b>Figura 3</b>	Correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario	83
<b>Figura 4</b>	Correlación de la seguridad de servicio con la satisfacción del usuario	85
<b>Figura 5</b>	Correlación entre la empatía con la satisfacción del cliente .....	87
<b>Figura 6</b>	Correlación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente..	89



## RESUMEN

El presente estudio tuvo como **objetivo** general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los establecimientos gastronómicos de la sección comidas del centro comercial Real Plaza Juliaca. **Metodología**, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, ya que se buscó analizar la relación entre las variables sin manipularlas directamente. La población estuvo conformada por 119 usuarios, de los cuales se seleccionó una muestra de 92 mediante muestreo aleatorio simple. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento aplicado fue el cuestionario estructurado en dos escalas Likert, una para la variable calidad del servicio (20 ítems) y otra para satisfacción del usuario (12 ítems). **Los resultados** mostraron del análisis inferencial, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente  $\rho = 0,81$ , lo que indica una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Asimismo, la prueba Tau-b de Kendall ( $p = 0,001$ ) confirmó que esta relación es estadísticamente significativa, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Estos resultados confirman que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL presentan una relación directa y significativa con la satisfacción del usuario. **En conclusión**, se determinó que una mejora continua en la calidad del servicio incrementa de forma significativa el nivel de satisfacción, fidelización y recomendación de los clientes en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Palabras claves:** Calidad del servicio, elementos tangibles, confiabilidad y seguridad.



## ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the food service establishments in the Real Plaza Juliaca shopping center. Methodology: The research was developed using a basic quantitative approach, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design, since the objective was to analyze the relationship between the variables without directly manipulating them. The population consisted of 119 users, from which a sample of 92 was selected through simple random sampling. The technique used was the survey, and the instrument applied was the questionnaire structured in two Likert scales, one for the service quality variable (20 items) and another for customer satisfaction (12 items). The results of the inferential analysis showed, the Spearman Rho correlation test was applied, obtaining a coefficient  $\rho = 0.81$ , indicating a very strong positive relationship between service quality and customer satisfaction. Furthermore, Kendall's Tau-b test ( $p = 0.001$ ) confirmed that this relationship is statistically significant, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. These results confirm that all dimensions of the SERVQUAL model have a direct and significant relationship with customer satisfaction. In conclusion, it was determined that continuous improvement in service quality significantly increases customer satisfaction, loyalty, and recommendation rates in the food service section of the Real Plaza Juliaca.

Keywords: Service quality, tangible elements, reliability, and safety.



## INTRODUCCIÓN

En el contexto global, la calidad del servicio se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para el éxito y sostenibilidad de las organizaciones dedicadas al sector de servicios, especialmente en la industria gastronómica y de alimentos. En los últimos años, hay una creciente demanda por parte de los consumidores, impulsada hacia la calidad y la atención personal y la satisfacción que afectan su percepción de valor y la decisión de volver como cliente. Como afirmaron Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la calidad del servicio se define como "la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones reales del desempeño del servicio", una calidad que sirve para construir experiencias positivas del cliente y mejorar la lealtad del cliente. A nivel mundial, países con proveedores de servicios significativos, incluidos Estados Unidos, España y México, han adoptado modelos de gestión, como SERVQUAL, que permiten evaluar la calidad del servicio en un continuo de dimensiones (tanto tangibles como intangibles), y a través de la fiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta,

más al alto nivel de servicio en esos mercados. A nivel nacional, Perú ha avanzado en el sector gastronómico y se ha convertido en una de las naciones gastronómicas más grandes del mundo. Por eso, los espacios comerciales y las cadenas de alimentos se desarrollaron con la capacidad de ofrecer servicios efectivos, limpios y agradables a los consumidores. Pero la satisfacción del usuario no siempre se cumple bien según las reseñas que también demostraron problemas de servicio, limpieza del establecimiento y calidad de los alimentos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2023)). Además, la competencia en el entorno gastronómico ha hecho que sea aún más importante mantener una experiencia alimentaria distintiva, considerando el servicio al cliente amigable, el



servicio rápido y la presentación del producto como motivadores importantes para mantener la preferencia de los clientes a favor.

Por otro lado, el desarrollo de centros comerciales, particularmente en el departamento de Puno, ya ha cambiado las preferencias de consumo de la gente en la región. En ciudades como Juliaca, donde se han creado grandes espacios como Real Plaza, se ha convertido en una fuente clave de demanda para los servicios gastronómicos ya que los consumidores quieren mejores productos así como comodidad y un servicio eficiente y confiable. Sin embargo, a pesar de que el sector está en auge, los clientes se quejan frecuentemente de un servicio lento, promesas incumplidas, falta de comprensión por parte del personal y una estandarización inconsistente del servicio. Esto tiene un impacto directo en la experiencia del usuario y la satisfacción del usuario reduce la confianza, lo que llevaría al retorno y la lealtad del cliente entre los factores más importantes para la competitividad de la industria gastronómica local.

Ante esta problemática, el presente estudio, tiene como propósito analizar la relación entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios. La investigación se sustenta en el modelo SERVQUAL, el cual permite identificar las principales dimensiones que influyen en la satisfacción del cliente y determinar áreas de mejora que optimicen la experiencia de consumo.

La tesis está estructurada en varios capítulos que permiten un desarrollo ordenado y coherente de la investigación. El Capítulo I aborda El Problema, en el cual se describe la situación problemática, la formulación y la justificación del estudio. El Capítulo II presenta Los Objetivos de la investigación. El Capítulo III desarrolla el Marco Teórico Referencial, donde se abordan los fundamentos



conceptuales y estudios previos. El Capítulo IV contiene Las Hipótesis de trabajo. El Capítulo V detalla el Procedimiento Metodológico de la Investigación. El Capítulo VI expone Los Resultados y la Discusión, finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones, que sintetizan los principales hallazgos y aportes del estudio.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, las organizaciones de servicios han centrado su atención en la calidad de servicio como factor clave para obtener ventajas competitivas. En sectores tan sensibles a la experiencia del cliente como el de alimentos y bebidas, múltiples estudios han demostrado que una alta calidad percibida se asocia con mayores niveles de satisfacción, fidelización y recomendación (por ejemplo, en cadenas de restauración en Latinoamérica).

En el ámbito regional, en el Perú el sector retail y comercial ha crecido con fuerza en los últimos años, obligando a los establecimientos a competir no solo por precios y ubicación, sino también por la experiencia del cliente. Según un estudio sobre centros comerciales peruanos, aproximadamente el 60 % de los consumidores considera que la calidad de servicio ofrecida por dichos establecimientos es de nivel medio, lo cual indica un espacio de mejora para elevar la percepción de servicio.

Asimismo, el Ranking CX Index para el mercado peruano ubicó a la marca Real Plaza en primer lugar en experiencia de cliente entre los centros comerciales, lo cual



evidencia que la percepción del servicio es un factor de posicionamiento para esta cadena.

Localmente, en la ciudad de Juliaca (región Puno), Real Plaza constituye uno de los principales centros comerciales con una oferta variada de locales de comida rápida, restaurantes y zonas de comida. Sin embargo, a pesar de su relevancia comercial, no se han reportado estudios específicos que midan cómo la calidad de servicio en su sección de comidas incide en la satisfacción de sus usuarios en el contexto particular de esta ciudad, cuyas condiciones económicas, culturales y expectativas de los consumidores podrían diferir de las de Lima u otras zonas urbanas.

En la gastronomía, para competir, la oferta de servicios de calidad se convierte en una estrategia para atraer y localizar clientes. Sin embargo, la falta de atención, en demoras, fallas del pedido, falta de conocimiento de los servicios, mal trato, instalaciones en descuido, falta de limpieza, y falta de empatía, aseguran que la atención del cliente esté insatisfecha. Esta insatisfacción, se traduce en pérdida de clientes, falta de ventas, y mala reputación que se traduce en falta de fidelización.

En el caso del Real Plaza Juliaca, la sección de comidas atiende a decenas o centenas de clientes diariamente, quienes esperan un servicio ágil, confiable, seguro y con trato cordial. Las expectativas del usuario podrían no estar siendo alcanzadas, especialmente en horarios de alta demanda. Si estas expectativas no se satisfecan adecuadamente, los clientes podrían optar por otras opciones gastronómicas fuera del centro comercial, reducir su frecuencia de visita o difundir percepciones negativas entre su círculo social.



Las consecuencias de no abordar este problema, podrían derivarse las siguientes consecuencias: usuarios insatisfechos tenderán a no volver a consumir en esa sección de comidas, optando por alternativas externas. Menos clientes y menor frecuencia de consumo repercutirán directamente en las ventas del local, afectando la rentabilidad del centro comercial y de los concesionarios de comida. Percepciones negativas acerca del servicio podrían afectar la reputación del Real Plaza Juliaca como centro comercial, con efecto multiplicador sobre otros negocios del mall. Otros centros comerciales o zonas gastronómicas que ofrezcan mejor servicio captarán clientes descontentos, erosionando la cuota de mercado local. Sin un diagnóstico sistemático, los gestores carecerán de información para diseñar intervenciones orientadas a la mejora de la calidad del servicio, perpetuando los déficits.

En resumen, la ausencia de un estudio que relacione calidad de servicio con satisfacción en la sección comidas del Real Plaza Juliaca deja un vacío en el conocimiento local, limita la capacidad de gestión orientada al cliente y puede traducirse en pérdidas económicas y de imagen para los actores implicados.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1 *Problema general*

**PG** ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024?

### 1.2.2 *Problemas específicos*

**PE1** ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?



**PE2** ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?

**PE3** ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?

**PE4** ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?

**PE5** ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO

### 1.3.1 *Justificación teórica*

Entender la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es un tema ampliamente examinado en el marketing de servicios. Sin embargo, ha sido poco explorado en contextos locales concretos, como el de la ciudad de Juliaca. Desde una perspectiva teórica, la investigación se basa en el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, que determina cinco dimensiones clave, que ayudan a entender cómo se percibe la calidad en un servicio.

Esta tesis también fundamenta su argumento en el trabajo de Kotler & Keller (2016), quienes afirman que la satisfacción del cliente ocurre cuando hay una coincidencia o el desempeño del servicio excede las expectativas de un consumidor. Por lo tanto, esta tesis tiene la intención de probar empíricamente si el modelo teórico construido por los autores sigue siendo válido en un contexto regional de Perú,



considerando que existen condiciones culturales, económicas y sociales particulares que pueden afectar las percepciones del consumidor.

Esta tesis también fundamenta su argumento en el trabajo de Kotler & Keller (2016), quienes afirman que la satisfacción del cliente ocurre cuando hay una coincidencia o el desempeño del servicio excede las expectativas de un consumidor. Por lo tanto, esta tesis tiene la intención de probar empíricamente si el modelo teórico construido por los autores sigue siendo válido en un contexto regional de Perú, considerando que existen condiciones culturales, económicas y sociales particulares que pueden afectar las percepciones del consumidor. Además, los resultados pueden considerarse como una base teórica y empírica para futuros estudios que mejoren la calidad de los servicios de alimentos y la atención al cliente.

### **1.3.2 Justificación práctica**

Desde un punto de vista pragmático, el estudio es importante porque la determinación de los factores de calidad del servicio influye más fuertemente en la satisfacción del usuario dentro de la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca. Esto será muy útil para los operadores del centro comercial y los concesionarios de alimentos, ya que proporcionará un conocimiento objetivo sobre el cual dirigir estrategias de mejora continua, capacitación de empleados, estandarización de procesos y optimización de la experiencia del cliente.

Además, los hallazgos también ayudarán a mejorar la competitividad de Real Plaza Juliaca frente a los locales comerciales vecinos y servirán para crear un entorno en el que la calidad del servicio se vea como un valor añadido. A nivel social, esta investigación beneficia al usuario local, quien podrá recibir un servicio más eficiente,



seguro y empático, impactando positivamente en la satisfacción y confianza del usuario en el consumo local.

Por tanto, este estudio tiene una aplicación práctica directa en el ámbito de la gestión comercial, la administración de servicios y el desarrollo del turismo urbano, al ofrecer un diagnóstico útil para la toma de decisiones orientadas a la excelencia en la atención al cliente.

### **1.3.3 Justificación metodológica**

Se trata de un enfoque cuantitativo, explicativo y de diseño no experimental que facilita la identificación y el análisis de la relación causal entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, utilizando técnicas estadísticas objetivas. El diseño explicativo es adecuado ya que no solo se dedica a describir fenómenos, sino que también intenta esclarecer cómo y en qué grado las diferentes dimensiones de la calidad del servicio afectan la satisfacción del cliente, proporcionando así resultados que son verificables y aplicables en el contexto analizado.

Se aplicaron instrumentos estandarizados tipo cuestionario, contruidos con base en los modelos teóricos de Parasuraman et al. (1988) y Kotler & Keller (2016), validados mediante juicio de expertos y pruebas de confiabilidad. Los datos recolectados fueron analizados mediante métodos de correlación y contraste de hipótesis, garantizando rigurosidad científica y objetividad en la interpretación de los resultados.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1 OBJETIVO GENERAL

**OG.** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024.

#### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**OE1.** Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**OE2.** Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**OE3.** Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**OE4.** Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**OE5.** Analizar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEORICO REFERENCIA

#### 3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Al-Harbi & Almutairi (2022) Calidad del servicio – SERVQUAL, Malasia. Objetivo: Identificar cuál dimensión de la calidad del servicio es más relevante para los clientes y analizar de qué manera estas dimensiones impactan la satisfacción y la confianza del cliente en el sector de restaurantes en Malasia. Metodología: Se utilizó un enfoque de investigación descriptivo-correlacional, aplicando el modelo SERVQUAL. Se llevó a cabo una encuesta a 300 estudiantes de instituciones de educación superior privadas en Malasia. Resultados: Se observó que los clientes mantienen una opinión mayoritariamente favorable sobre la calidad del servicio brindado por las cadenas de comida rápida en Malasia. Los hallazgos indican que la confianza del cliente actúa como un mediador parcial en la relación entre las dimensiones de tangibilidad, seguridad (assurance), capacidad de respuesta (responsiveness) y empatía. Conclusiones: En el sector de restaurantes, el servicio excelente tiene impacto en la satisfacción del cliente, en que enriquece la experiencia gastronómica del cliente, fidelizándolo. Para mantener una valoración positiva y la confianza, es primordial que se siga invirtiendo en mejorar el servicio.



Tran & Nguyen (2023) Obtener comprensión sobre la influencia del servicio gastronómico y la comida en la lealtad de los centros de comida rápida en San José, Mindoro Occidental. Metodología: La investigación es de tipo cuantitativo, consiste en la aplicación de encuestas a clientes de comida rápida. Se enfocó en el problema de la calidad del servicio (habilidades y experiencia del personal) y la calidad de la comida (aspecto y precio). Resultados: Los resultados mostraron que los trabajadores del sector de comida rápida brindan un excelente servicio, en especial, por su voluntad de ayudar y por sus destrezas. En lo que se refiere a los encuestados, su alta preferencia por los productos que se elaboran al momento y que son los que enriquecen su experiencia gastronómica. Conclusiones: La industria de la comida rápida debe mantener altos estándares de calidad en el servicio y en las ofertas de comida para ganar la lealtad del consumidor y tener éxito en un mercado competitivo. Se recomienda que el personal sea capacitado para lograr una interacción más efectiva y una mejor comprensión de las necesidades y deseos del cliente.

Rahman & Chowdhury (2024) Analizar los factores determinantes de la satisfacción, la lealtad y el placer de los clientes en los restaurantes más ofertas de la comida rápida de China, teniendo en cuenta la calidad de la fast service, la calidad de los productos, la calidad del entorno físico y el género como moderador. Principal tipo de investigación: Investigación cuantitativa empírica. Recolección de datos y técnicas de la estadística. Se levantó un cuestionario y se aplicaron técnicas de la estadística para relacionar las variables y se encontró una relación bastante fuerte ( $r=0.827$ ) que relaciona la calidad del servicio brindado con la satisfacción alcanzada por el cliente. Hallazgos: se constató que en el sector de la alimentación existe relación y que la relación fue de calidad positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se enfatizó en que la calidad del servicio que se proporciona, la calidad de los



alimentos y el entorno físico son factores que se deben tener para lograr satisfacción en los clientes. La relación entre la excelencia del servicio, la calidad de la oferta alimentaria, la ambientación del restaurante, la satisfacción y la fidelización del cliente en el ámbito de la restauración rápida es indiscutible. En este ámbito, es vital priorizar la excelencia de los servicios prestados. En esta perspectiva, corresponde a las empresas centrar sus esfuerzos en este campo con el objetivo de atraer a cierto público y garantizar su rentabilidad.

Gómez & Schneider (2024) Describen el impacto de varios aspectos de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes en el contexto de pedidos de comida en línea desde restaurantes en Bangladés. Además, el estudio también buscó determinar cuál dimensión era la más importante. Metodología: La investigación fue guiada por un enfoque cuantitativo que involucró el uso de una encuesta en forma de un cuestionario estructurado anónimo y una escala Likert de 7 puntos a clientes en Bangladés que realizaron compras de comida en línea. Se utilizó el Modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio. Hallazgos: La investigación reveló las diferentes formas en que una dimensión individual de la calidad del servicio influyó en la satisfacción y lealtad de los clientes. Estableció que todas las dimensiones de la calidad del servicio tenían un impacto sustancial. No obstante, se destaca el reto de preservar la calidad del servicio, ya que una única experiencia negativa puede arruinar la imagen favorable que se ha cultivado a lo largo del tiempo. Conclusiones: La excelencia del servicio es un elemento clave para garantizar la satisfacción del cliente en el sector de entrega de comida a domicilio. Los directores de restaurantes deben enfocarse cuidadosamente en todos los aspectos del servicio, particularmente ante el aumento de la demanda de servicios en línea, con el fin de garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.



Patil & Deshmukh (2023) Establecer la conexión que hay. Metodología: Investigación de carácter no experimental, con un enfoque cuantitativo. Se llevó a cabo una encuesta en una muestra de 114 comensales, seleccionada a través de un muestreo probabilístico. Se aplicaron métodos de correlación para determinar la relación entre las variables. Resultados: Se encontró una sólida correlación positiva entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Los elementos del servicio que recibieron calificaciones bajas abarcaron la decoración y limpieza de los comedores y del personal, así como los utensilios utilizados, el ambiente y las prácticas de bioseguridad. Conclusiones: La excelencia en el servicio es una vía directa para alcanzar la satisfacción del cliente. Hay una conexión causal en la que la calidad del servicio juega un papel fundamental en la decisión del cliente de regresar o recomendar el establecimiento. Es crucial optimizar los elementos físicos y de limpieza para aumentar la satisfacción.

### **3.1.2. Antecedentes nacionales**

Flores (2024) Esta investigación tuvo como objetivo evaluar los niveles de satisfacción de los clientes Restaurante Turístico Tulipans en la ciudad de Puno durante el año 2020. Evaluar el grado en que los clientes perciben la calidad del servicio es el principal objetivo de este estudio. Metodología: Con un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva, el diseño no experimental transversal fue el más adecuado. A partir de la población original de 1544 clientes, se formó una muestra representativa de 384 mediante un enfoque probabilístico. En este estudio, el instrumento de medición fue la herramienta SERVPERF, que fue creada para medir la calidad del servicio prestado. Resultados: Empatía y Seguridad fueron las dimensiones de calidad del servicio con las que los clientes están más satisfechos,



obteniendo un promedio de 3.89. En contraste, la dimensión que recibió la puntuación más baja fue la de Capacidad de Respuesta (3.72), lo que indica que la percepción de la calidad del servicio se encontraba dentro del rango de "medio-alto". En términos del nivel de satisfacción, la diferencia de puntuación de (-0.22) demostró que la brecha entre expectativas y percepción era bastante significativa, lo que muestra que los clientes están altamente satisfechos con su experiencia. Conclusiones: La investigación determina que la satisfacción del cliente, medida con el instrumento SERVPERF, es de un nivel moderadamente alto. Se deduce que las competencias centrales evidenciadas del restaurante son la firmeza y confiabilidad del servicio; con la rapidez de atención a las solicitudes de los clientes en el ámbito de una oportunidad significativa de mejora.

Samaritano (2021) Este estudio buscó analizar las interrelaciones de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en un restaurante peruano. Metodología: El diseño del estudio fue correlacional dentro del marco de un enfoque cuantitativo. Los autores utilizaron técnicas estadísticas para analizar la relación entre la calidad del servicio, las dimensiones tangibles y la confiabilidad, y la satisfacción del cliente. Resultados: El estudio reveló una relación positiva estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, impulsada por la correlación de rango de Spearman igual a 0.608. Se encontró que la dimensión relacionada con lo tangible tenía una relación positiva significativa con la satisfacción del cliente ( $r= 0.601$ ), enfatizando la importancia de la decoración, el orden y la presentación de la comida y la higiene personal. La confiabilidad también mostró relaciones positivas significativas ( $r=0.589$ ). Conclusiones: Se ha establecido una relación directa entre la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria restaurantera. En consecuencia, el restaurante



debe implementar acciones correctivas en todos los aspectos evaluados para garantizar la excelencia en el servicio y superar las expectativas, resultando en una mayor satisfacción del cliente.

Coral (2023) Explorar la existencia de correlaciones entre variables específicas. Metodología: Para esta tesis, la investigación fue considerada básica, con un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Los datos se obtuvieron de encuestas y se analizaron utilizando el software estadístico SPSS. La hipótesis sugería que había una relevancia directa entre las variables. Resultados: La hipótesis fue sustentada con la correlación de Spearman de 0.829, mostrando una fuerte correlación positiva que demuestra que la calidad del servicio brindado y la satisfacción del cliente están directamente proporcionadas. Conclusiones: Existe una correlación y relevancia directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes de mariscos analizados. Cumplir con los requisitos de servicio y satisfacción del cliente es un factor significativo para lograr calidad y alcanzar la gastronomía del mercado local.

Casanova (2023) Analizar la teoría de la gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en micro y pequeñas empresas (MYPE). ``  
Objetivos: Esta investigación buscó analizar la teoría de la gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en micro y pequeñas empresas (MYPE). La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y fue de tipo correlacional. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes fueron las variables expresadas en la encuesta utilizada para recopilar datos. Resultados: La gestión de la calidad del servicio se correlaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente. Esta correlación enfatiza la necesidad de considerar variables

como fundamentales para que las MYPE en la industria de la gastronomía logren un nivel significativo de competitividad. Conclusión: La conclusión más significativa enfatiza que el nivel de calidad del servicio influye de manera considerable en la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. Por lo tanto, para asegurar la competitividad y rentabilidad, los restaurantes deben centrarse en prácticas de gestión que mejoren continuamente el servicio prestado al cliente.

Pérez, et al. (2024) Determinar la relación entre la percepción del servicio por parte de los consumidores y la satisfacción de los consumidores en los Restaurantes de Lima. Métodos. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. El estudio de los datos tuvo como objetivo identificar cuáles de las dimensiones de la calidad del servicio realmente afectaron de manera estadísticamente significativa la satisfacción de los clientes. Resultados. Evidencia de una relación positiva entre las percepciones de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el área de restaurantes de comida saludable. Sin embargo, se determinó que las únicas dimensiones que mostraron una relación estadísticamente significativa en este sentido fueron la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía. Conclusiones. La satisfacción de los clientes en un restaurante de comida saludable está determinada en gran medida por la seguridad y experiencia del personal, la rapidez del servicio y su cooperación y atención personalizada a los clientes. Esto significa que las empresas deben centrarse en estos aspectos del servicio para ganar la lealtad de los clientes en este sector de mercado.

### 3.1.3. *Antecedentes locales*

Cucho (2021) Determinar el grado de correlación entre variables. Metodología: Se utilizó un enfoque de investigación cuantitativa, de carácter básico y con un nivel



de correlación. El diseño fue de tipo no experimental y de carácter transversal. Además, el valor de significancia obtenido ( $p=0.000$ ) evidenció la presencia de una relación significativa. Conclusiones: Se determina que la calidad del servicio tiene un impacto directo y considerable en la satisfacción de los turistas en el Hotel Qelqatani de Puno. La calidad del servicio ofrecido por el hotel influye de manera significativa en cómo los huéspedes lo perciben y lo valoran, lo que implica que la mejora constante de estos estándares debe ser una prioridad estratégica en la industria.

Chambi Achata, G. (2022) Analizar la conexión entre la calidad del servicio. Metodología: Empleo de enfoques cuantitativos, análisis correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. Se incorporó una muestra de 119 visitantes. Para el estudio, se empleó un cuestionario como herramienta de recolección de datos, el cual fue evaluado en términos de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado se puede observar que, a pesar de los cambios en el entorno, la excelencia en el servicio sigue siendo uno de los pilares fundamentales para la revitalización y el rendimiento del turismo en la provincia.

Chura Ramos, M. J. (2024) Satisfacción de los clientes después de analizar la calidad del servicio. Metodología: El estudio adoptó un enfoque cuantitativo. En lo que se refiere a la satisfacción, la discrepancia entre la percepción y la expectativa fue de (-0.22), lo que, de acuerdo con el instrumento SERVPERF, se considera un nivel de satisfacción "alto". Conclusiones: Los niveles de satisfacción de los clientes en el restaurante son adecuados, aunque existen áreas que podrían mejorarse.

Mamani Quispe, M. K. (2022) Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en Bodegas de Puno. Propósito: La investigación tuvo como propósito fundamental analizar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción



de los clientes. Metodología: La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y no experimental, caracterizado por un nivel descriptivo correlacional. Asimismo, se recopilaron datos para investigar la relación entre la calidad del servicio de distribución y la satisfacción de los clientes, específicamente los propietarios de tiendas, con respecto a los distribuidores. La evidencia indica que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio que ofrecen los distribuidores de bienes de consumo masivo y la satisfacción de los propietarios de las tiendas de Puno. Así, el nivel de confianza y cumplimiento de los plazos de entrega, la rapidez de respuesta y disponibilidad de productos son aspectos determinantes de satisfacción de los consumidores en el canal tradicional. En relación a las conclusiones, la evidencia sugiere que el grado de provisión de calidad en el servicio de las empresas distribuidoras, la satisfacción de los consumidores es un hecho, y de ello, resulta la fidelización a los propietarios de las tiendas. Se sugiere a las empresas de distribución masiva el diseño de una estrategia orientada a la optimización de la logística y del servicio al cliente, que permita una ventaja competitiva en el tiempo.

Calle Quispe, P. M. (2024) Servicio de calidad y satisfacción del cliente en el aspecto de caja de la industria alimentaria en Puno. Objetivo: Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación. En general, los clientes informaron que estaban satisfechos con la calidad de los servicios y satisfechos con los elementos medidos. Pero se logró un equilibrio en su conciencia sobre el conocimiento de los trabajadores acerca de la llegada de los productos más populares. Conclusiones: Existe una relación, aunque moderada, entre la calidad del servicio a nivel de caja y la satisfacción del cliente de la industria de servicios alimentarios analizada. Capacitar al personal de caja sobre el inventario y la disponibilidad de productos es muy



importante, quizás esto pueda llevar a una mejor percepción de calidad por parte de los clientes si mejora su confianza y seguridad.

## 3.2. BASES TEÓRICAS

### 3.2.1. *Calidad de servicio (SERVQUAL)*

La calidad del servicio se ha convertido en una de las piedras angulares en la gestión empresarial moderna en sectores industriales orientados al cliente, incluyendo el comercio, la hospitalidad y los subsectores culinarios. También sabemos que esta métrica es crucial para determinar hasta qué punto un servicio cumple o supera las expectativas humanas. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas del cliente y la experiencia percibida, alcanzándose la satisfacción cuando las percepciones están en línea con las expectativas o las superan. Para medir este constructo cuantitativamente, introdujeron el modelo SERVQUAL. Estas dimensiones comparan los elementos visibles reales del servicio (instalaciones, equipo, apariencia del personal) y los intangibles (cumplimiento, atención personalizada, cortesía y confianza). La relevancia del modelo SERVQUAL en la literatura es que es capaz de proporcionar una evaluación completa del servicio desde el punto de vista del cliente, lo que identifica las brechas existentes entre lo que se espera (o no) y lo que se percibe (o no) (Parasuraman, et al 1988).

En entornos empresariales, esto también se trata como la ventaja competitiva; entender qué características son las que más importan a los usuarios aumentar la lealtad y fortalecer la imagen del negocio. Esto hace que el modelo SERVQUAL para el análisis de calidad del servicio en Real Plaza Juliaca no solo proporcione una base

académica, sino también una dirección estratégica donde la eficiencia y la satisfacción del cliente se beneficien.

### **Dimensión: Elementos tangibles**

Los elementos tangibles representan la naturaleza física y visible del servicio ofrecido, la impresión inicial que los clientes tienen cuando entran en contacto con una empresa. Según el modelo SERVQUAL, esta dimensión incluye los componentes de los aspectos físicos que impactan la percepción de calidad, como la infraestructura, el mobiliario, la limpieza del entorno, la apariencia del personal, el equipo utilizado y la presentación de los productos.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) encontraron que los elementos tangibles presentan una organización mediante la existencia de instalaciones adecuadas y recursos visibles que permiten a una organización proyectar una imagen profesional y confiable del servicio. En el contexto de los servicios gastronómicos y comerciales, las características físicas son las más esenciales, ya que el cliente vincula la higiene, el orden y la estética del lugar con la calidad del servicio en su conjunto. Como demostración ilustrativa, una sala agradable y limpia con personal bien vestido infunde confianza y prepara al usuario para evaluar el compromiso de manera positiva.

Como señalan Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), los factores tangibles no solo apoyan la experiencia del cliente, sino que también afectan su percepción general de calidad y satisfacción porque respaldan la credibilidad de la organización y el profesionalismo. Por esta razón, los componentes tangibles en el análisis de la calidad del servicio en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca son una medida importante para evaluar el efecto del entorno físico y del personal en los niveles de



satisfacción del usuario, lo que enfatiza la orientación institucional hacia la excelencia en el servicio.

### **Introducción del indicador: Limpieza y presentación del local**

El indicador de limpieza y presentación de las instalaciones es un aspecto importante en el modelo SERVQUAL y se refiere a la apariencia física y el orden general del entorno donde se presta el servicio. Debido a que un entorno limpio, organizado y visualmente atractivo comunica profesionalismo, confiabilidad y seguridad sanitaria, afecta directamente la percepción de calidad del cliente. La limpieza y la presentación son "factores determinantes que configuran la imagen del servicio y moldean las expectativas del consumidor desde su primera impresión" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

En las organizaciones que sirven al interés público (piensa en todos esos espacios gastronómicos) de hecho, la limpieza cumple más que una función estética; también cumple una función psicológica y emocional para inducir comodidad y bienestar en el usuario. Un entorno higiénico y adecuadamente presentado refuerza la credibilidad del servicio, mientras que la falta de cuidado en este aspecto puede deteriorar la imagen del negocio, independientemente de la calidad del producto ofrecido. De acuerdo con Grönroos (2007), la evidencia física del servicio (que incluye la apariencia del local) es "una señal visible que el cliente utiliza para juzgar la calidad antes incluso de recibir el servicio propiamente dicho".

Por tanto, la limpieza y presentación del local no solo reflejan el compromiso, sino que también se convierten en un elemento diferenciador dentro de la percepción global de calidad, especialmente en entornos competitivos como el sector de comidas del Real Plaza Juliaca.



## **Indicador: Apariencia del personal**

El indicador apariencia del personal es un componente fundamental dentro de la dimensión elementos tangibles del modelo SERVQUAL, ya que representa la imagen visual y presentación de los empleados que interactúan directamente con los clientes. La manera en que el personal viste, su higiene personal, uniformidad y pulcritud proyectan la cultura organizacional y generan una impresión inmediata sobre la calidad del servicio. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), los elementos tangibles del servicio (entre ellos la apariencia del personal) actúan como señales visibles que los consumidores utilizan para evaluar el profesionalismo y la confiabilidad de una empresa.

Una presentación óptima del personal desarrolla confianza, respeto y seguridad entre los usuarios en campos como el servicio de alimentos, donde el servicio al cliente y el manejo de productos son constantes. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que la apariencia del personal es 'una continuación de la marca y de la promesa de servicio' y refleja atención al detalle y dedicación a la calidad percibida por los consumidores.

De manera similar, una apariencia atractiva añade credibilidad a la experiencia organizada del cliente y coherencia en el recorrido del cliente, lo que a su vez influye en su satisfacción y lealtad. Para la sección de alimentos del Real Plaza Juliaca, la apariencia del personal juega un factor importante, ya que la imagen del personal es una representación visual que sirve para consolidar la imagen institucional confiable y atractiva de acuerdo con los estándares de higiene y servicio que esperan los clientes actuales.

## **indicador: Condiciones del mobiliario y utensilios**

El indicador para el estado de los muebles y utensilios consiste en la condición física, funcionalidad y presentación de los componentes materiales utilizados en los servicios, como mesas, sillas, bandejas, cubiertos, vasos y otros recursos visibles para el cliente. Estos elementos consisten en el material tangible y evidencial físico que el usuario ve y analiza durante su proceso de consumo. Como identificaron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), tales recursos representan una de las principales facetas de la calidad del servicio porque "incluyen instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación que contribuyen a la percepción general del servicio".

La conservación, saneamiento y funcionalidad de los muebles y utensilios, aplicados a un restaurante, afectan en gran medida la imagen de un establecimiento al proyectar orden, cuidado y profesionalismo. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), el entorno físico también incluye sus aspectos físicos, como la comodidad de los muebles y el estado de los objetos en uso. Los muebles y utensilios bien mantenidos son una indicación del cuidado de una empresa por la calidad que también sirve para mejorar la comodidad, seguridad e higiene del cliente. En este sentido, evaluar las condiciones del mobiliario y utensilios en la sección comidas del Real Plaza Juliaca permite valorar cómo estos factores materiales inciden en la satisfacción y reflejan el grado de calidad del servicio ofrecido por los establecimientos del centro comercial.

## **indicador: Presentación de los alimentos**

El indicador presentación de los alimentos se refiere al aspecto visual, disposición y atractivo estético con que los productos son servidos al cliente,



representando un elemento esencial dentro de la dimensión elementos tangibles del modelo SERVQUAL. Este indicador influye directamente en la percepción de calidad, ya que la apariencia del alimento es el primer contacto sensorial que determina su aceptación y valoración. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), los elementos tangibles del servicio incluyen todos los aspectos visibles que el cliente utiliza para formarse una impresión inicial sobre la organización, y en el caso de los servicios gastronómicos, la presentación del producto forma parte integral de esa experiencia.

La apariencia visual del plato, el equilibrio de colores, cómo se disponen los ingredientes y la limpieza del lugar sirven como indicadores de profesionalismo, cuidado y dedicación a la calidad. En opinión de Kotler y Keller (2016), la imagen del producto y las características visuales reflejan la percepción de valor para los clientes y, posteriormente, la satisfacción del cliente y su intención de volver a comprarlo. Así, un alimento atractivo no solo sirve para impulsar la demanda a través del apetito, sino también para proporcionar información sobre la marca, así como el nivel de excelencia del lugar.

En este sentido, dentro del ámbito de la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, la presentación de la comida es un determinante importante para la evaluación del servicio proporcionado por los diferentes establecimientos, ya que muestra la coherencia entre la imagen institucional, la higiene, la estética y la experiencia esperada por los consumidores.

### **3.3.2. *Fiabilidad (Confiabilidad)***

Una de las dimensiones de la fiabilidad o confiabilidad es un elemento importante del modelo SERVQUAL, porque transmite la creencia de una organización y un compromiso de cumplir con su palabra (de manera consistente y precisa). Más



precisamente, se refiere a la credibilidad percibida de la empresa y su consistencia en cumplir con los requisitos de servicio del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la fiabilidad como la prestación del servicio prometido de manera confiable y precisa, lo que significa un desempeño consistente, cumplimiento y atención responsable en la relación con el consumidor.

La fiabilidad en los servicios solo se logra cuando los servicios se realizan sin errores, los pedidos se cumplen dentro de los horarios acordados y las promesas hechas por el proveedor de servicios al cliente se cumplen en su totalidad. Zeithaml et al. (2018) explican que esta dimensión es la piedra angular de la relación de confianza del usuario hacia el proveedor; la satisfacción y lealtad de los clientes serán altas cuando el servicio se complete a tiempo y según lo acordado. Además, la fiabilidad no es simplemente una cuestión de cumplimiento técnico, implica la integridad y profesionalismo de la empresa para que se pueda establecer la protección del cliente.

Relacionado con una de las actividades comerciales y culinarias, incluyendo la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, esta dimensión se refiere a la precisión en la prestación del servicio: entrega adecuada de bienes a los clientes, respeto por los tiempos de servicio y consistencia entre lo que se ofrece y lo que realmente se proporciona. Por lo tanto, la fiabilidad es esencial para reforzar la impresión de calidad del servicio (en referencia a la eficiencia, capacidad de respuesta, precisión y consistencia con las demandas del cliente, etc.) así como la eficiencia operativa.

### **Indicador: Cumplimiento en los tiempos de entrega**

La reunión sobre el tiempo de entrega es una de las dimensiones de la fiabilidad en el modelo SERVQUAL que mide hasta qué punto una organización



puede entregar el servicio dentro del plazo solicitado sin demora. La confiabilidad y calidad del servicio dependen de cuán dedicados y responsables sean los proveedores para brindar el servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)

Completar eficientemente un servicio personalizado en gastronomía, con entrega puntual y a tiempo, es una representación de cómo se demuestra que ambas partes están procesando un pedido de manera eficiente y siendo rápidas, además de corteses con el cliente. En estudios de consumo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que una entrega rápida y precisa se considera un signo externo y confiable para el consumidor, en casos en los que los consumidores consideran la puntualidad y la corrección como signos del profesionalismo de una organización, ya que las acciones rápidas y oportunas son esenciales para realizar entregas que son clave para satisfacer las necesidades y la satisfacción del cliente.

Se espera que una entrega retrasada sea frustrante, genere desconfianza y cause que los clientes desarrollen el hábito de no volver a comprar y el deseo de no comprar, mientras que una entrega puntual influye en la percepción del orden y la cultura de la empresa y el negocio a ordenar. Especialmente en aplicaciones como el departamento de Alimentos de Real Plaza Juliaca, donde tales métricas pueden proporcionar una medida de la efectividad del servicio, la coordinación interna y la capacidad de respuesta del personal, algo imprescindible para dar forma a una experiencia de usuario positiva y consistente.

### **Indicador: Exactitud en los pedidos**

La precisión en la medición de pedidos es un ejemplo del factor de fiabilidad de SERVQUAL y refleja la competencia del establecimiento para satisfacer a los clientes con un producto solicitado de manera precisa, completa y sin errores. Esto

refleja la exactitud y consistencia del sistema por parte de la organización y el desempeño de las funciones internas, así como la eficiencia y gestión.

Como afirmaron Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la fiabilidad se refiere a la "capacidad de realizar el servicio prometido de manera precisa y sin errores", lo cual es quizás uno de los atributos más significativos que el cliente percibe al evaluar la calidad. En el contexto gastronómico, la precisión en los pedidos también asegura que el cliente reciba lo que ha pedido, evitando complicaciones no deseadas que el cliente debe sufrir, rehacer y retrasos, y ayuda a establecer el profesionalismo del negocio. De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), los consumidores asocian la exactitud con la eficiencia, el orden y la confianza que inspira la empresa; por tanto, cualquier error en el pedido puede dañar la satisfacción y la fidelización del cliente.

La precisión en la atención es un reflejo de la coordinación entre el personal de cocina y servicio, así como de la claridad en la comunicación con el usuario. En espacios comerciales como la sección comidas del Real Plaza Juliaca, mantener un alto nivel de exactitud en los pedidos permite consolidar la imagen institucional y la lealtad del consumidor, al demostrar responsabilidad, atención al detalle y compromiso con la calidad del servicio.

### **Indicador: Cumplimiento de lo prometido**

El indicador cumplimiento de lo prometido forma parte de la dimensión fiabilidad (confiabilidad) del modelo SERVQUAL y se relaciona con la capacidad de una organización para cumplir con los compromisos, expectativas y estándares que comunica a sus clientes. Este indicador evalúa la coherencia entre lo que la empresa ofrece (ya sea en su publicidad, menús o trato directo) y lo que efectivamente entrega durante la prestación del servicio.



Prometer cumplir promesas también es un signo de buena fe, responsabilidad, obligación moral, y la piedra angular para cultivar relaciones duraderas con los consumidores. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la percepción de calidad se mejora particularmente cuando las empresas cumplen sus promesas y los clientes perciben esta consistencia como una respuesta profesional y respetuosa. Por el contrario, si una promesa no se cumple, la confianza se traiciona, la credibilidad se erosiona y la lealtad del cliente también disminuye.

En el ámbito gastronómico y comercial, como en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, mantener las promesas siempre se basa en la adherencia a los tiempos, porciones, precios y estándares de servicio para asegurar una experiencia de comida satisfactoria y predecible. De esta manera, se puede describir como una medida de la fiabilidad del servicio y una fuerza decisiva en la construcción de la reputación del establecimiento con sus clientes.

### **Indicador: Constancia en la calidad de los productos**

Un indicador de calidad de producto consistente indica la capacidad de una organización para replicar uniformemente la calidad del producto ofrecido a los clientes a lo largo del tiempo. Esto se debe a la preocupación de la entidad por la fiabilidad y consistencia de sus servicios sin el riesgo de tener altibajos en el rendimiento que conduzcan a la decepción o la duda. Como lo describen Parasuraman et al. (1988), la fiabilidad es entregar el servicio "de manera precisa, consistente y como se prometió" a través de la consistencia en la calidad, siendo un pilar fundamental para construir confianza entre los consumidores.

Por ejemplo, en los servicios gastronómicos: la consistencia se refleja cuando la comida tiene el mismo sabor, presentación, temperatura y frescura en cualquier



día/hora/personal en el lugar. La consistencia de la calidad y la consistencia del servicio y producto son importantes como parte de la experiencia del cliente, escriben Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), ya que fortalece la impresión de profesionalismo y crea una reputación de experiencias positivas que pueden ser reavivadas con los huéspedes.

La no homogeneidad en la calidad puede hacer que la imagen de calidad sufra y disminuir la lealtad del cliente, mientras que la consistencia construye reputación y marca, y posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, a través de la sección de alimentos en Real Plaza Juliaca, su calidad es un criterio significativo, ya que la consistencia de la oferta de productos es un parámetro importante para medir la calidad de las empresas que ofrecen un servicio estable y confiable acorde con las expectativas de sus clientes.

### **3.3.3. Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta es un elemento clave en el modelo SERVQUAL, que se refiere tanto a la disponibilidad y comportamiento del personal como a su voluntad para atender a los clientes de manera adecuada y en el momento justo tras identificar sus necesidades o solicitudes. Este elemento refleja el nivel de compromiso y proactividad de los empleados al facilitar la interacción entre el usuario y el proveedor de servicios. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la capacidad de respuesta se refiere a la prontitud para asistir a los clientes y proporcionar un servicio ágil, siendo este un elemento clave que afecta la confianza y la satisfacción del cliente.

Esta área se muestra a través de la rapidez de la atención brindada, la rapidez en la resolución de problemas y el personal constantemente presente para ayudar al



usuario de manera agradable y oportuna. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la capacidad de respuesta representa una indicación inmediata de la eficiencia organizacional, ya que la atención retrasada o desinteresada se interpreta como una falta de interés o preparación, mientras que una respuesta urgente y amigable mejora los niveles de calidad percibida y aumenta la lealtad del cliente.

En un ejemplo de gastronomía, en este caso la sección de alimentos en Real Plaza Juliaca, ser receptivo significa que pueden tomar un pedido, entregarlo a los clientes a tiempo, actuar lo más rápido posible para resolver cualquier problema. Por lo tanto, esta dimensión no es solo la medida de la velocidad del servicio, sino también la actitud del personal hacia los clientes, lo que hace que la experiencia del servicio sea una parte esencial del factor principal de satisfacción y confianza del consumidor.

### **Indicador: Rapidez en la atención**

Este aspecto contribuye a cómo el servicio interactúa con el usuario, ya que determina qué tan bien opera el lugar y el grado en que el cliente asocia al proveedor de servicios como la opción profesional. A los ojos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la capacidad de respuesta incluye "la actitud y disponibilidad del equipo para asistir a los clientes y ofrecer un servicio ágil", por lo tanto, la velocidad es una parte importante de la calidad percibida.

La velocidad es un elemento crucial de la calidad percibida. Y en el mundo, como negocio, podemos relacionarlo con el mundo de la gastronomía y el servicio al cliente: la velocidad es importante, ser eficiente, proporcionar valor al consumidor y valorar su tiempo, lo cual está de moda en la búsqueda de convertirse en una mercancía escasa y valiosa en estos mercados competitivos. Como indican Zeithaml, Bitner y Gremler (2018).



La velocidad de entrega, que depende del tiempo de respuesta del servicio y se basa en el cliente, se correlaciona con la satisfacción del cliente, ya que los clientes tienen más confianza para comprar, lo que resultará en menos incertidumbre, confianza y pedidos repetidos, porque si puedes responder rápidamente a sus preferencias, ¡es probable que compren en el futuro! Pero, con la lentitud vienen la impaciencia, el malestar y una mala imagen del servicio. Con datos, este indicador es crucial para evaluar a los empleados en la toma de pedidos, el servicio de alimentos y la gestión de solicitudes adicionales para la Sección de Alimentos de Real Plaza Juliaca, afectando tanto la calidad como la satisfacción del usuario, individual y conjuntamente.

### **Indicador: Disposición del personal para ayudar**

Esta dimensión se refiere a la disposición de un empleado para atender a los clientes cuando tienen preguntas, solicitudes y para brindar apoyo durante la prestación del servicio. Esta característica es una manifestación de la dedicación del empleado al cliente y sirve como la ilustración más clara de la orientación del personal hacia el cliente. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

La disposición del personal no solo es presentarse, sino también exhibir un comportamiento que incluya cierta empatía, ser amable, una genuina disposición para brindar el mejor servicio al cliente, incluso más allá de lo estrictamente solicitado. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la calidad del servicio se experimenta más profundamente si el cliente cree que el personal es capaz de brindar ayuda espontánea, ya que su actitud de apoyo aumenta la confianza, el placer y la lealtad hacia el establecimiento.

En el departamento de alimentos de Real Plaza Juliaca, la disposición del personal para ayudar se convierte en un determinante importante para una evaluación de los servicios al cliente porque el buen equipo orientado a la ayuda contribuye a crear experiencias positivas, construir la imagen institucional y aumentar la satisfacción general del usuario.

### **Indicador: Solución oportuna de reclamos**

El indicador de resolución oportuna de quejas es parte del modelo SERVQUAL bajo la dimensión de capacidad de respuesta, que está relacionado con la habilidad del personal y las organizaciones empresariales para abordar las presentaciones de quejas o problemas de los clientes y resolverlos de manera rápida, justa y eficiente. Es sintomático de la disposición de la empresa para escuchar al usuario del servicio, admitir errores, responderles y darles una respuesta que restaure su confianza (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)

Manejar las quejas de manera rápida y adecuada ayuda a convertir una experiencia negativa en una oportunidad para una experiencia positiva, reforzando aún más el vínculo con el cliente. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirmaron que una respuesta rápida y empática a las quejas puede llevar a la satisfacción; de hecho, la lealtad del consumidor puede aumentar a través de respuestas rápidas, ya que demuestran dedicación, profesionalismo y respeto por el cliente.

Por otro lado, la falta de atención o la resolución tardía a menudo deteriora la imagen institucional en su conjunto y disminuye la confianza de los consumidores en la organización. Por ejemplo, en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, la resolución oportuna de quejas es una medida clave de la efectividad de los servicios

prestados y del manejo del establecimiento de la insatisfacción de los usuarios de manera transparente, receptiva y centrada en el cliente.

### **Indicador: Eficiencia en el servicio**

El indicador de eficiencia del servicio se posiciona dentro de la dimensión de capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL, que describe la capacidad del personal para llevar a cabo su función de manera rápida, precisa y coordinada, lo mejor que puedan con los recursos disponibles para satisfacer al cliente. Mide cuán rápido y eficientemente se realizaron los servicios, pero también la calidad de las acciones tomadas en el menor tiempo posible. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) afirmaron que la capacidad de respuesta, o la disposición y habilidad del equipo para asistir a los usuarios mientras les proporciona un servicio rápido y efectivo, impacta directamente en la percepción de confianza y satisfacción.

La eficiencia del servicio es la velocidad combinada con la efectividad, lo que significa que el cliente no será olvidado en el proceso de obtener una buena experiencia del resultado en sí. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) mencionan que un servicio eficiente refleja una organización bien estructurada capaz de anticiparse a las necesidades del cliente y minimizar errores o tiempos de espera innecesarios.

Además, con la eficiencia como un parámetro competitivo, el proceso puede mejorarse, proporcionando experiencias satisfactorias de manera sostenible. Como en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, la eficiencia del servicio significa que cuando se trata de manejar pedidos, gestionar entregas y cumplir con los requisitos, el personal es capaz de resolverlos rápidamente y llevar a cabo el procedimiento correcto, lo que promueve la confianza y mejora la imagen institucional de las tiendas y servicios.



### 3.3.4. Seguridad

La dimensión de seguridad se refiere a la capacidad y cortesía del personal para construir credibilidad y confianza con el cliente mientras proporciona el servicio, en el modelo SERVQUAL. Esta parte indica el nivel de confianza que el usuario siente hacia el trabajo de los empleados que gestionan el proceso de servicio y cómo se puede garantizar la seguridad del bienestar del usuario en la empresa. La seguridad es parte del conocimiento y la cortesía que posee un empleado y contribuye a establecer confianza en el cliente, un componente esencial para mejorar la percepción de calidad (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). En los servicios culinarios y comerciales, la seguridad se demuestra manteniendo una atención respetuosa, un personal capacitado, la aplicación higiénica de normas de higiene y una comunicación clara, todos elementos de un entorno seguro y confiable.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) explican que los consumidores tienen una consideración particularmente alta por los servicios donde el personal es conocedor y actúa con cortesía, lo que disminuye la incertidumbre y asegura una experiencia agradable. La seguridad también juega un papel central en la confianza emocional y la satisfacción del usuario: por ejemplo, un cliente que percibe que el servicio es seguro y bien mantenido es mucho más probable que regrese y busque referencias.

Por lo tanto, la seguridad es un factor fundamental en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca que puede ser significativo para la evaluación de la confianza que los consumidores perciben en los proveedores de servicios cuando saben que pueden entrar en contacto con el personal y obtener los productos alimenticios. Es un factor decisivo en la percepción general de la calidad del servicio.



## Indicador: Conocimiento del personal

El indicador de conocimiento del personal está alineado con la dimensión de seguridad en el modelo SERVQUAL y denota el grado en que los empleados conocen la forma de trabajar y sus niveles de preparación y dominio en la prestación de servicios para satisfacer los requisitos del cliente. Este indicador señala las habilidades técnicas y la formación del personal que tienen un impacto inmediato en la percepción de confianza o bienestar de los usuarios dentro de la prestación del servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la seguridad como "La sabiduría y amabilidad del personal, junto con su habilidad para infundir confianza y seguridad en el cliente", lo cual debe mantenerse para que la prestación del servicio sea profesional y confiable.

El conocimiento del personal se demuestra cuando los empleados parecen competentes, exhiben comprensión de los procesos, tienen claridad sobre la información que se comunica y resuelven preguntas y problemas, reforzando así la percepción de competencia institucional. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), los clientes generalmente prefieren organizaciones con empleados que demuestran experiencia, gestión de la información y desempeño de habilidades, lo que disminuye la incertidumbre y aumenta la satisfacción del cliente.

Es relevante en el contexto de la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca porque el conocimiento del personal sobre productos, tiempos de preparación, medidas de seguridad alimentaria y procedimientos de servicio refuerza la confianza del cliente y consolida la imagen de calidad del servicio, aspectos indispensables en un entorno competitivo y orientado al consumidor.

### **Indicador: Amabilidad y cortesía**

Como indicador del modelo SERVQUAL, la amabilidad y la cortesía pertenecen a la dimensión de seguridad y están conectadas con el comportamiento respetuoso, cordial y empático del personal hacia los clientes cuando brindan servicio. Este elemento personifica el trato humano y la atención personalizada que ayuda a fomentar la confianza, satisfacción y comodidad del usuario final. Como afirman Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la seguridad es el "conocimiento y cortesía" de los empleados, así como la "capacidad de inspirar confianza y calma en el cliente", enfatizando la importancia de la amabilidad y el respeto, ya que son necesarios para construir buenas relaciones laborales entre la organización y el cliente.

La amabilidad y la cortesía son valores intangibles, pero altamente perceptibles que tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), un trato amable y respetuoso aumenta las percepciones de calidad, creando un ambiente de confianza y atención genuina, mientras que un comportamiento grosero o indiferente perjudica la reputación del servicio. Este indicador es muy aplicable en el contexto de los servicios gastronómicos, ya que el cliente y el personal tienen un intercambio constante. En cuanto a la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, la amabilidad y cortesía del personal no solo mejoran la satisfacción inmediata del cliente, sino que también fomentan la lealtad y recomendación del establecimiento para mantener la reputación del servicio a través de una atención cálida, respetuosa y profesional.

### **Indicador: Seguridad e higiene alimentaria**

El Indicador de Seguridad e Higiene Alimentaria se considera un componente de la dimensión de seguridad del modelo SERVQUAL y representa la adhesión a



estándares y prácticas apropiadas relacionadas con el manejo, almacenamiento y preparación de alimentos para salvaguardar la salud y el bienestar de los consumidores. Este elemento de una industria es crítico en el servicio gastronómico para asegurar productos alimenticios seguros que sean sanitarios para el consumo humano. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la seguridad comprende la "capacidad del personal para transmitir confianza y proporcionar un servicio sin riesgos" donde el aspecto alimentario es congruente con prácticas higiénicas correctas y controladas.

La seguridad e higiene alimentaria abarcan la práctica no solo de superficies visibles, sino también el uso de medidas preventivas (por ejemplo, ropa, control de temperatura, desinfección de superficies y cumplimiento de las normativas establecidas por las autoridades sanitarias). Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) también sugieren que la seguridad es un aspecto importante de la calidad del servicio que los consumidores esperan, en particular en los alimentos, porque su descuido llevará a la pérdida de confianza y reputación para el establecimiento.

Para la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, es muy importante medir el compromiso de los establecimientos para proteger la salud pública y la calidad del producto. Cumplir con los estándares de higiene y seguridad no solo reduce los riesgos de un peligro para la salud, sino que también promueve un ambiente profesional basado en la confianza y la responsabilidad hacia los consumidores.

### **indicador: Confianza que genera el servicio**

El indicador de confianza producido por el servicio está integrado en la dimensión de seguridad del modelo SERVQUAL, que indica el grado de credibilidad y, por lo tanto, la sensación de que un servicio es confiable o de alta calidad por parte



del cliente cuando interactúa con el servicio ofrecido por el proveedor. Esto también significa que el consumidor piensa que está siendo tratado de manera profesional, honesta y con un sentido de dedicación, garantizando una experiencia segura, protegida y confiable. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la seguridad como "el conocimiento y la cortesía de los empleados y la capacidad de los empleados para inspirar confianza en los clientes", y esta confianza es una parte importante de la calidad percibida del servicio.

La confianza se gana a través de varios componentes: la habilidad del personal, el cumplimiento de promesas, la entrega clara del servicio y la paridad entre lo prometido y lo realizado. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que la confianza sirve como una de las principales bases de la relación cliente-corporación con un servicio confiable que reduce la incertidumbre desconocida, mejora la lealtad y solidifica la buena relación con la institución.

En el departamento de alimentos en Real Plaza Juliaca, la relación que se establece por el servicio se convierte en la garantía para el cliente de que los productos son de calidad, las operaciones son higiénicas y los empleados son profesionales. Así, este indicador es un punto focal de la satisfacción y lealtad del usuario y demuestra la capacidad del establecimiento para proporcionar una experiencia estable, consistente y de alta calidad.

### **3.3.5. Empatía**

La dimensión de empatía, una de las dimensiones importantes de SERVQUAL, es también la capacidad de los empleados para proporcionar atención personalizada al cliente y atender a los detalles más finos de las necesidades, deseos, expectativas, preferencias, etc. del cliente. Esta es la dimensión de calidad que mide el grado en



que la organización se preocupa por cada cliente. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), se dice que la empatía proporciona atención y cuidado personalizados al cliente. Este es uno de los rasgos que fortalecen el vínculo emocional de los consumidores con la organización.

La empatía de los colaboradores en la recepción del cliente se traduce en estar dispuesto a escuchar, comprender y adecuarse a las necesidades del cliente; y en expresar amabilidad, cortesía, respeto y bondad. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) indican que la empatía no se traduce solamente en atención al cliente; la atención también se puede entender como la capacidad de empatía que permite la anticipación de los deseos del cliente, la propuesta de respuestas que superen la necesidad y la lealtad del cliente.

En el caso de Real Plaza Juliaca, y en la sección de alimentos, la empatía también juega un papel importante, ya que los empleados deben entender y tener una actitud de apoyo que se requiere en el contacto de los empleados y clientes. La atención empática hace que el usuario se sienta valorado, escuchado y atendido con calidez, y todo esto puede mejorar la percepción de la calidad del servicio y fomentar la lealtad hacia el establecimiento.

### **indicador: Atención personalizada**

El indicador de atención personalizada se considera una de las dimensiones de empatía en SERVQUAL y se refiere a la medida en que el personal está en posición de proporcionar un trato personalizado al identificar las características, necesidades y deseos individuales de los clientes. Esta dimensión demuestra la inversión emocional y el compromiso organizacional hacia sus usuarios, ya que realmente se preocupa por ofrecer experiencias de servicio distintivas. Parasuraman,

Zeithaml y Berry (1988) afirman que la empatía se basa en "proporcionar cuidado y atención personalizada a los clientes", de modo que se requiere empatía para fomentar la confianza y la lealtad a lo largo del tiempo.

La atención personalizada no se detiene solo en los modales y la amabilidad, sino que se extiende a ajustar la comunicación, la velocidad y el servicio a lo que el cliente espera para que se sienta apreciado y reconocido. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), dicha atención fomenta la satisfacción del usuario porque es emocionalmente atractiva más allá de la transacción y refuerza la impresión de que el servicio es de buena calidad y lealtad a la marca.

La atención personalizada es importante en la sección de alimentos en Real Plaza Juliaca, para que el cliente pueda ser notado con interés, respeto y exclusividad. Esto no solo asegura una satisfacción inmediata, sino que también ayuda a crear una imagen institucional positiva en la mente de los clientes y construye un vínculo sólido con el establecimiento.

### **Indicador: Comprensión de las necesidades del cliente**

El indicador de "comprender las necesidades del cliente" se encuentra en la dimensión de empatía de SERVQUAL e indica la capacidad del personal para identificar, interpretar y responder de manera adecuada a las expectativas, deseos y necesidades exactas de los usuarios. Esto ocurre cuando uno escucha y presta atención a cómo se siente un miembro de la comunidad y sus necesidades individuales, ya que esto ayuda a crear un servicio teniendo en cuenta sus requisitos reales. Como sugieren Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la empatía se basa en "proporcionar atención individualizada y comprensión a los clientes", lo que facilita el fortalecimiento de "relaciones de confianza y percepción de calidad".



El personal necesita ofrecer a los clientes lo que necesitan y saber qué impulsa la toma de decisiones de compra a través de motivos, preferencias y emociones, para que modifiquen activamente el servicio y respondan eficazmente a las necesidades de los clientes. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que cuando una organización quiere saber cómo se satisfarán o anticiparán las necesidades del cliente, genera clientes satisfechos que regresan, son leales y, en última instancia, dan comentarios positivos sobre el servicio que reciben al final.

En la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, por ejemplo, la comprensión de los deseos del cliente puede llevar al personal a proporcionar las recomendaciones correctas, teniendo en cuenta solicitudes especiales o acomodando las necesidades del cliente a través de la atención. Este indicador señala la dimensión humana del servicio y el compromiso del establecimiento con una experiencia personalizada, cercana y de calidad.

### **Indicador: Disponibilidad del personal**

La medida de disponibilidad del personal se encuentra en la dimensión de empatía del modelo SERVQUAL y representa el nivel de disposición y prontitud de las personas para atender a los clientes siempre que lo necesiten, estando presentes de inmediato y demostrando un deseo genuino de resolver los problemas del cliente.

Este indicador es una muestra de cercanía y vínculo que tiene el trabajador por el usuario, lo cual es fundamental en la construcción de confianza y satisfacción durante la prestación del servicio. La empatía comprende: brindar atención diferenciada y preocupación por los clientes, los cuales son cubiertos por la atención y el cuidado permanente del personal para otorgar la ayuda que se demanda (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).



La disponibilidad del personal incluye no solo estar físicamente presente, sino mostrar una actitud abierta, amigable y receptiva a las demandas del cliente, mostrando a los clientes que son tratados con amabilidad y que tienen la opción de trabajar juntos. Según Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), la accesibilidad del personal junto con una actitud positiva impacta directamente en la percepción de la calidad del servicio, ya que los usuarios buscan ser escuchados y vistos en lugar de esperar a que alguien los obligue o les haga una pregunta innecesariamente. Para la sección de alimentos en Real Plaza Juliaca, la disponibilidad del personal es, por lo tanto, una parte importante para evaluar el servicio, y este aspecto se logró cuando el servicio fue continuo, amigable y atento al ser prestado por el personal, mejorando la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción y confianza en el establecimiento.

### **Indicador: Trato amable y cordial**

El trato amable y cortés es un indicador de la dimensión de empatía del modelo SERVQUAL y retrata las maneras atentas, respetuosas y afectuosas en las que los miembros del personal tratan a los clientes durante el proceso de servicio. Es una de las áreas de calidad del servicio, donde el compromiso emocional es el principal impulsor y también una forma de placer, confianza y un sentimiento personal de aprecio. Se dice que la empatía consiste en "proporcionar atención personalizada y mostrar cuidado hacia los clientes" (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988), lo que a su vez es el trato humano y considerado donde se muestra cortesía y respeto.

La amabilidad y la cortesía son una respuesta directa a la actitud positiva del personal y al esfuerzo que hacen para brindar al cliente un ambiente cómodo en el que se sientan bienvenidos y genuinamente atendidos. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), el comportamiento amigable de los empleados mejora la satisfacción



del cliente porque muestra la imagen de profesionalismo y preocupación (lo que aumenta la conexión emocional) hacia la empresa.

En la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, una respuesta alegre y cortés tiene sentido ya que fomenta la lealtad y una actitud agradable y cortés ayuda mejor tanto a usted como a los clientes, mejora la experiencia de consumir alimentos en Real Plaza Juliaca y presenta una imagen positiva de la institución. Por lo tanto, este indicador sirve para encapsular la esencia del servicio empático: el acto de proporcionar atención con humanidad, respeto y consideración.

### **3.3.6. Satisfacción del usuario**

El contentamiento del usuario es una de las principales métricas para evaluar un servicio, lo que lo convierte en un aspecto esencial de la administración de servicios. Es la medida en que los consumidores creen que un producto o servicio que han recibido cumpla o exceda sus expectativas. Este indicador incluye la percepción que los consumidores tienen de la calidez del servicio, la calidad del producto y el ambiente que los rodea, y el consumo de servicios. La satisfacción es el estado donde las personas emocionadas, se dan cuenta, de que se han satisfecho sus expectativas con el producto o servicio, de acuerdo a lo que su rendimiento se compara con las expectativas que tienen (Kotler y Keller, 2016). Este aspecto es muy importante para consolidar la fidelidad y el vínculo que los consumidores tienen con una compañía.

La satisfacción requiere más que solo el contenido físico del producto, sino también factores emocionales, actitudinales y relacionales que influyen en la percepción general de un ser humano. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) creen que la satisfacción del cliente es un producto compuesto de experiencias sostenidas en el



tiempo. Su vínculo con atributos como la empatía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta del personal es directo. Un servicio que se encuentra con amabilidad, eficiencia y consistencia genera experiencias positivas para el cliente, y así ayuda a ganar la confianza de los consumidores.

Especialmente en el caso de la sección de alimentos en Real Plaza Juliaca, la satisfacción del usuario es una medida importante para medir el éxito de la gestión del servicio, ya que es un factor directo que impactará si los establecimientos son aceptados por el público y cuán dispuestas están las personas a referir los servicios a otros lugares. Al analizar esta variable, se pueden reconocer puntos fuertes y corregir debilidades o deficiencias, y refinar la calidad del servicio, lo que lleva a la provisión de una atención más eficiente, competitiva y centrada en el cliente.

### **3.3.6.1. Expectativas cumplidas**

La dimensión de expectativas cumplidas es una medida de cuán bien un servicio de una organización determinada cumple con las expectativas previas de un cliente, lo cual se considera uno de los criterios para determinar la satisfacción del usuario. Esta dimensión nos permite averiguar si las cosas son como se esperaba en términos de los clientes frente a cómo realmente se sienten durante el servicio (Kotler y Keller, 2016)

Las expectativas del cliente basadas en experiencias previas, recomendaciones, publicidad y la reputación del establecimiento sirven como base para medir la calidad del servicio. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) señalan que la percepción de valor o satisfacción depende en gran medida de cumplir con estas expectativas; cuando un servicio coincide o supera lo esperado, es gratificante y satisfactorio; si no cumple, puede llevar a la insatisfacción y desconfianza.



En el caso de la sección de alimentos en Real Plaza Juliaca, la dimensión de expectativas cumplidas se convierte en una parte importante del éxito en cuanto a qué tan bien se realiza el servicio para determinar si los clientes perciben que los proveedores entregan lo que han prometido en términos de servicio, calidad, rapidez y satisfacción de la experiencia del servicio. Por lo tanto, se puede realizar una medición de esta dimensión para ayudar a identificar el nivel real de satisfacción del usuario y guiar acciones de mejora continua para hacer el servicio más competitivo y mejorar su reputación.

### **Indicador: Concordancia entre lo esperado y recibido**

La medida de consistencia, también conocida como "consistencia" en el proceso de prestación de servicios, es el grado en que las expectativas previas del cliente coinciden con la experiencia real del servicio, ya sea directa o indirectamente. Esto último contribuye a determinar cuán coherente perciben los usuarios que lo esperado es coherente con lo recibido, y al evaluar la satisfacción, este factor se vuelve crítico. Como señalan Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente depende de la medición de cuán bien se comparan las expectativas con el rendimiento percibido; por lo tanto, "si el rendimiento cumple o supera las expectativas, el cliente está satisfecho; si está por debajo de las expectativas, ocurre la insatisfacción".

Es el contraste entre lo esperado y lo recibido lo que muestra cuán bien una organización cumple sus promesas de crear una experiencia consistente, o cómo es realmente la experiencia, lo que significa que coincide con las impresiones previas de los clientes sobre el servicio. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) describen esta correspondencia como la esencia de la calidad percibida, porque los consumidores



evalúan un servicio a través del lente de las expectativas esperadas, y las empresas exitosas en preservar esa coherencia crean una sólida confianza y lealtad del cliente.

Este es especialmente el caso con la categoría de alimentos dentro de Real Plaza Juliaca, ya que verifica si los lugares pueden ofrecer una experiencia más cercana a lo que un consumidor espera e incluye servicio, rapidez, sabor y apariencia de la comida. La alineación ayuda no solo a alcanzar la gratificación instantánea, sino que también contribuye a la confianza y la preferencia del usuario, que es el ingrediente fundamental para que el servicio sea sostenible.

### **Indicador: Calidad percibida del servicio**

El indicador de calidad del servicio percibida se refiere a la evaluación de los clientes sobre si el servicio proporcionado cumple con sus expectativas, incluyendo ramificaciones positivas y negativas. Comprende el servicio del personal, la empatía, la puntualidad, la seguridad, el entorno físico y la satisfacción (Parasuraman, et al. 1988)

La calidad percibida es también un fenómeno cognitivo y emocional, ya que no solo es un reflejo del producto o servicio, sino también de cómo progresa la interacción cliente-proveedor (el proceso). La percepción de calidad se construye sobre la interacción en cada nivel del servicio y es una variable central en la decisión de recompra, recomendación y retención según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018). Una alta calidad percibida como alta conduce a la satisfacción, mientras que la desviación negativa de lo esperado resulta en insatisfacción.

Con respecto a la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, la calidad percibida del servicio proporcionaría una forma de saber cuánto aprecian los clientes la atención, la presentación de los alimentos y la conveniencia del personal en

comparación con lo que inicialmente esperaban. Es este índice el que permite juzgar el éxito de un servicio solo a partir de cómo es percibido por el usuario, quien a su vez es el detonante para que el establecimiento realice mejoras en la calidad y aumente la confianza del cliente.

### **Indicador: Nivel de cumplimiento de promesas**

La medida "nivel de cumplimiento de promesas" es la cantidad de cumplimiento que la organización tiene con sus clientes según lo que les prometieron, lo que realmente dijeron que proporcionarían antes y durante el servicio. Es una pieza clave de la satisfacción del usuario debido a lo que comunica sobre la consistencia entre lo que la empresa dice que hace -en promoción, servicio al cliente o retórica de mercado- y lo que logra. Kotler y Keller (2016) indican que la satisfacción del servicio es la satisfacción de la cliente basada en "el desempeño del producto o servicio está en o por encima de las expectativas establecidas" y cumplir promesas proporciona la relación con el consumidor, lo que genera confianza y credibilidad.

Al medir el grado de cumplimiento de promesas, se evalúa la integridad y confiabilidad del servicio; de hecho, cuando una organización simplemente proporciona exactamente lo mismo que afirma, genera buena voluntad en cuanto a honestidad, profesionalismo y compromiso. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), cumplir promesas es un contribuyente importante a la zona de tolerancia de la satisfacción, ya que cumplir promesas aumenta la lealtad del cliente, mientras que no hacerlo aumenta la insatisfacción y la pérdida de confianza.

Esto es importante para la sección de alimentos en Real Plaza Juliaca: es algo que significa evaluar si los proveedores de servicios están cumpliendo y no desviándose de lo que se ofreció y lo que realmente se podría sentir, como cuando

se percibe que hacen cosas como calidad, tiempos de entrega, servicio, higiene, etc. El mejor cumplimiento de promesas no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también consolida la reputación del servicio al nivel de preferencia de los consumidores sobre la competencia.

### 3.3.6.2. Experiencia de consumo

En la dimensión de experiencia de consumo, la dimensión de experiencia de percepción, la dimensión que describe el conjunto de experiencias perceptivas, emociones y constructos de evaluación que los consumidores realizan en el momento en que interactúan con un servicio o producto, desde el inicio del servicio o en el servicio mismo hasta que llegan al final del servicio. Desde aquí podemos observar cómo la experiencia en la perspectiva del usuario al consumidor puede traducir su interacción en el entorno del servicio y qué papel asume el usuario y cómo impacta en su experiencia o insatisfacción (Kotler y Keller 2016).

Kotler y Keller (2016) afirman que la experiencia de consumo es la interacción entre el cliente y todos los elementos que constituyen la experiencia del consumidor: el encuentro con el servicio de una empresa (y los servicios proporcionados a partir de ahí al valor percibido por el cliente, como "la experiencia de los clientes, tangible e intangible", lo que implica que cada detalle, desde la atención del personal hasta el ambiente del lugar, contribuye a dar forma a la percepción general del consumidor (Kotler y Keller 2016), e incluye también al personal o la tienda (desde la interacción de cada elemento que forma parte de una oferta dada, tangible e intangible, que un cliente debe formar una imagen de un servicio.

La experiencia de consumo incorpora dimensiones sensoriales, emocionales y cognitivas que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad (o la falta de ella)



del servicio prestado. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) sostienen que una experiencia positiva fomentará mejores relaciones entre el cliente y la organización y puede resultar en un aumento de la satisfacción, lealtad y recomendaciones; por el contrario, una experiencia negativa tendrá un efecto perjudicial en la imagen y credibilidad del servicio.

En este sentido, el control de la experiencia del cliente es un enfoque importante para capturar una ventaja en mercados competitivos. Para la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, la experiencia de consumo incluye percepciones ambientales, calidad de los alimentos, la atención del personal y la comodidad del espacio. Esta dimensión nos ofrece el análisis de cómo la visita, la visita es agradable y satisfactoria para el cliente, y proporciona retroalimentación valiosa hacia los procesos de servicio en los establecimientos, y sobre la calidad del servicio ofrecido a los consumidores, y en última instancia establece un vínculo emocional duradero entre los establecimientos y los consumidores.

### **Indicador: Trato recibido por el personal**

El "trato recibido" por el personal es el nivel de servicio que se proporciona a los clientes e incluye comportamientos, actitud, lenguaje, gestos y cómo actúa el personal, lo cual refleja respeto, amabilidad y disposición para ayudar al cliente. Esta parte juega un papel importante en las percepciones generales de los clientes, ya que el trato humano representa la interfaz directa en la organización y la experiencia de consumo del usuario. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) sostienen que la interacción que el cliente tiene con el personal de servicio "representa un componente clave en la creación de valor y en la percepción de calidad, ya que determina cómo se siente el cliente tratado y comprendido".



Las emociones positivas o negativas pueden generarse a partir del trato que reciben, lo que en última instancia afecta la satisfacción general del cliente. Según Kotler y Keller (2016), un cuidado amigable, respetuoso y centrado en el cliente mejora la estimación del valor del servicio, y una actitud distante o grosera probablemente perjudique la imagen de la institución, incluso cuando el producto proporcionado es el esperado. De esta manera, el trato recibido es tanto una indicación de la cultura organizacional como una razón estratégica para la lealtad.

Para la sección de Alimentos en Real Plaza Juliaca, el trato proporcionado por el personal se clasifica entre los aspectos más importantes por los usuarios, ya que la comodidad, la confianza y la disposición a regresar afectan directamente la probabilidad de retorno. Mide cuán amigable es la calidad del servicio y hasta qué punto el personal muestra empatía, respeto y cortesía en la forma en que interactúa con los clientes, contribuyendo a una experiencia de consumo buena y memorable.

### **Indicador: Ambiente y comodidad del lugar**

El indicador del entorno y confort del espacio es un conjunto de condiciones físicas, sensoriales y emocionales creadas por el entorno que impactan en la experiencia del cliente durante cualquier visita y afectan la limpieza, iluminación, ventilación, mobiliario, decoración y la distribución del espacio. Este indicador es importante conocerlo porque las condiciones circundantes mientras desarrollamos el servicio pueden traer la sensación de confort, placer y bienestar. Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) han determinado que el entorno físico del servicio (o servicescape) "afecta el comportamiento del cliente y su percepción de calidad, actuando como un elemento silencioso que comunica el valor e identidad del establecimiento".



Un entorno cómodo y atractivo mejora el estado de ánimo del consumidor, alarga la estancia y promueve su satisfacción; por otro lado, un entorno descuidado o incómodo para un consumidor puede generar rechazo o incomodidad, independientemente de la calidad del producto. Como señalan Kotler y Keller (2016): "Los elementos tangibles del entorno: diseño, limpieza, ambiente, etc., son una parte integral de la experiencia del cliente, porque el entorno físico influye en las emociones y la disposición a regresar o recomendar el servicio".

Al evaluar un servicio relacionado con alimentos en Real Plaza Juliaca, la disposición y confort de la comida destacan para los usuarios no solo como un aspecto del producto en sí, sino también como una experiencia positiva y conveniente con un entorno agradable, limpio y cómodo. Medir este indicador ayuda a determinar el efecto del entorno físico en la satisfacción del usuario y en realizar las mejoras que pueden reforzar la calidad general de la experiencia de consumo.

### **Indicador: Sabor y presentación de los alimentos**

El indicador de sabor y presentación de la comida representa la percepción sensorial y estética que el cliente tiene respecto al producto ofrecido, considerando tanto la calidad del sabor como la forma en que la comida está dispuesta y servida. Este elemento se encuentra entre los factores clave que influyen en la satisfacción del cliente en el servicio de alimentos porque combina características objetivas (frescura, temperatura) y subjetivas (gusto personal, experiencia visual) (Kotler y Keller, 2016).

El aspecto más importante en una experiencia culinaria es el gusto; la presentación, en este caso, es la forma en la que el profesional, que muestra compromiso y respeto, se comunica con el cliente. Según Zeithaml, Bitner y Gremler



(2018), los elementos tangibles como la presentación del producto tienen un efecto directo en cómo se percibe la calidad del servicio. Estos elementos sirven como indicadores de servicio de calidad. Por lo tanto, si un cliente cree que ha recibido una comida deliciosa y bien presentada, es probable que regrese.

En relación con la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, el indicador de sabor y presentación de la comida es crucial para evaluar la satisfacción del usuario, ya que señala el cumplimiento de los estándares de calidad culinaria y estética que los clientes demandan. Una oferta con buen sabor en general complementada por una presentación precisa crea deleite, confianza y lealtad, reforzando la reputación del establecimiento como un dominio de calidad y atención al detalle.

### **3.3.6.3. Valor percibido**

El componente de valor percibido es la evaluación subjetiva que un cliente presenta de los beneficios relativos frente a los costos incurridos por el servicio, que pueden ser económicos, temporales o emocionales. La satisfacción del usuario está directamente correlacionada tanto con la utilidad como con el valor del servicio, ya que la insatisfacción del usuario está vinculada al valor del servicio cuando el consumidor considera que lo recibido justifica o supera el esfuerzo para producir o consumir. Basado en Zeithaml (1988), el valor percibido se refiere a "la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en lo que se recibe y lo que se da", lo que implica un equilibrio entre calidad, precio y experiencia.

El valor percibido del producto/servicio no puede ser solo una función del precio involucrado; también depende de características intangibles: calidad del servicio, atención, confianza y la experiencia vivida. Kotler y Keller (2016) argumentan que la



satisfacción del consumidor es mayor cuando pueden ver que la cantidad de valor lograda está por encima de sus expectativas, indicando que las empresas necesitan concentrarse en "ofrecer un valor superior al cliente a través de la combinación adecuada de calidad, servicio y costo". En este sentido, el valor percibido es un indicador de valor empresarial para ayudar a los mercadólogos a retener a los clientes en mercados ferozmente competitivos.

Con respecto a la comida en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, la dimensión de valor percibido se establecería para evaluar desde esta perspectiva la forma en que los clientes analizan la calidad de la comida, el servicio y el precio relacionados. Un gran sentido de valor conduce a una alta satisfacción, confianza y preferencia por el proveedor, mientras que una mala percepción probablemente genere insatisfacción o, peor aún, deslealtad. Es esencial medir esta dimensión para fortalecer la propuesta de valor, optimizar la calidad del servicio y consolidar la satisfacción del usuario.

### **Indicador: Relación calidad-precio**

La relación calidad-precio es la evaluación o valoración del cliente sobre la correspondencia entre la calidad del servicio y el precio pagado. El consumidor es capaz de optimizar sus beneficios a partir del costo de uso, uno de los principales factores para el valor percibido que causa la satisfacción del usuario. La importancia del valor percibido se describe en Zeithaml (1988) como "la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la comparación entre lo que recibe y lo que da".

Esto sugiere que la satisfacción del consumidor es mayor si cree que la calidad ofrecida en el producto justifica plenamente el precio pagado. La relación calidad-



precio no solo abarca el aspecto económico de un servicio, sino también la eficiencia del servicio, la presentación, el servicio del personal y la experiencia general del cliente. Kotler y Keller (2016) argumentan que las empresas que logran el equilibrio adecuado entre precio y calidad proporcionan una ventaja competitiva sostenible, ya que los consumidores suelen preferir servicios donde pueden obtener tanto valor tangible como intangible a un costo razonable.

Desde este punto de vista, una relación calidad-precio positiva está vinculada a la confianza y lealtad, así como a la recomendación del servicio. Para su sección de alimentos en Real Plaza Juliaca, el indicador de relación calidad-precio indica si los usuarios consideran que el costo de los productos y servicios corresponde a la calidad percibida en términos de sabor, servicio y ambiente. La evaluación de esta percepción es valiosa para mejorar la eficiencia de la estrategia de servicio, la competitividad del establecimiento y mejorar la satisfacción del cliente frente a la oferta gastronómica local.

### **Indicador: Variedad de productos**

El indicador de variedad de productos indica cuán amplia y profunda es una oferta de productos para los consumidores que el establecimiento les ofrece, ya sea a través de la elección de opciones para los clientes utilizando gustos, necesidades o preferencias. Este factor determina directamente el valor percibido del servicio. Una gran propuesta de valor es más significativa y proporciona al individuo satisfacción y una mayor conexión con su experiencia deseada. La variedad como componente del valor ofrecido explica la propuesta de valor como "Una oferta de productos diversa para mercados más diversos asegura que las necesidades del cliente se satisfagan



a través de una variedad de portafolio de productos, resultando en una mejor experiencia para los consumidores" (Kotler y Keller, 2016).

La diversidad de productos también muestra que el negocio es capaz de manejar la demanda cambiante del mercado y atender a una variedad de tipos de clientes, lo que aumenta el grado en que se establece una imagen fuerte y positiva de cualquier servicio. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que la variedad amplía la percepción de valor del cliente, ya que consideran tanto la calidad como la variedad de la oferta, tratándola como evidencia de una atención a su valor y devoción hacia ellos.

Desde el punto de vista de la sección de alimentos del Real Plaza Juliaca, el factor de variedad de productos puede usarse para determinar el grado en que los menús "contienen suficientes tipos de artículos, precios, presentaciones o combinaciones para satisfacer los requisitos" de los comensales. Una variedad de ofertas no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que mejora la lealtad del cliente y consolida el papel del establecimiento como un espacio inclusivo y amigable para el consumidor.

### **Indicador: Accesibilidad del servicio**

El indicador de accesibilidad del servicio describe qué tan fácil es para los clientes obtener, usar o acceder a ese servicio en función de la ubicación, el horario comercial, el modo de pago, la disponibilidad del personal, etc. Esta dimensión, aunque relacionada con otros elementos, es quizás el componente más básico del valor percibido que es fundamental para determinar la experiencia del usuario final para los clientes. La accesibilidad, según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), es un aspecto importante de la calidad del servicio, porque "los consumidores valoran la



facilidad con la que pueden interactuar con la empresa y obtener los beneficios esperados sin obstáculos innecesarios".

Esto significa que la accesibilidad no es solo física, sino también funcional y tecnológica: la rapidez del servicio, la facilidad para realizar pedidos y la disponibilidad de información clara sobre productos y precios pueden ser todos factores. Kotler y Keller (2016) señalan que los servicios exitosos adoptan un enfoque preventivo para reducir las barreras de acceso proporcionando experiencias fáciles y convenientes adaptadas directamente a las necesidades de los consumidores, aumentando así la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente.

Para la sección de alimentos en Real Plaza Juliaca, se podría utilizar un indicador de accesibilidad del servicio para averiguar si los establecimientos están proporcionando condiciones adecuadas para que los usuarios disfruten de los productos de manera rápida, cómoda y sin complicaciones. La mejora de la experiencia del cliente, la accesibilidad crea valor percibido, haciendo que el cliente sea más propenso a regresar por más o a recomendar los servicios del establecimiento, y consolida la posición del establecimiento en el mercado local.

#### **3.3.6.4. Intención de retorno o recomendación**

La dimensión de la intención de retorno o recomendación denota la susceptibilidad de un cliente a realizar una compra repetida para consumir un servicio, o referirlo a otros, después de disfrutar de una experiencia satisfactoria. Tiene en cuenta el apego emocional y cognitivo de los clientes a una marca o servicio que se considera una de las medidas más fiables de la lealtad del cliente. Con una alta satisfacción, es más probable que los consumidores "realicen compras repetidas y se



conviertan en promotores activos del servicio", generando beneficios sostenibles para la empresa, según Kotler y Keller (2016).

La intención de retorno no solo está influenciada por la calidad objetiva del servicio, sino también por factores subjetivos como la confianza, el valor percibido, la empatía y las emociones positivas asociadas a él. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) argumentan que los clientes satisfechos no solo tienden a regresar, sino que también "difunden comentarios favorables y actúan como defensores de la marca", fortaleciendo así su reputación en el mercado. Por lo tanto, esta dimensión conecta fuertemente la satisfacción del usuario con el crecimiento y posicionamiento del negocio.

En cuanto a la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, la intención de retorno o recomendación es una medida clave del efecto de la experiencia de consumo, ya que determina si los clientes estarían dispuestos a regresar al establecimiento o recomendarlo a sus familiares y amigos. Un alto nivel en esta área refleja una experiencia integralmente positiva y una gestión efectiva del servicio, mientras que un valor bajo de retorno puede mostrar que la calidad del servicio, la atención o el valor percibido son deficientes. El análisis de esta dimensión puede contribuir a mejorar la lealtad del cliente y consolidar la competitividad del servicio gastronómico local.

### **Indicador: Voluntad de volver a consumir**

La medición "disposición a volver a consumir" es el nivel de disposición y deseo del cliente de volver a realizar una compra o servicio anterior, debido a comentarios positivos basados en el uso previo. Esta es una manifestación real de la satisfacción del cliente porque un cliente satisfecho generalmente regresa al mismo



establecimiento, ya que confía en que es confiable y consistente en su oferta. En términos de Kotler y Keller (2016), una alta satisfacción "aumenta la probabilidad de recompra y reduce la sensibilidad del cliente a la competencia" y, como tal, mantiene una relación sólida entre el consumidor y la empresa.

El retorno a consumir estará determinado por la calidad del servicio y los sentimientos recibidos durante el servicio, los niveles de confianza y el valor percibido. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la intención de regresar es uno de los resultados de satisfacción más esenciales porque "los clientes que regresan no solo generan ingresos recurrentes, sino que también contribuyen a la reputación y estabilidad del negocio a través de su lealtad". En consecuencia, esta medida muestra qué tan bien ha manejado el equipo de gestión del servicio y si la organización puede mantener una conexión con sus consumidores a largo plazo.

En el caso de la categoría de alimentos de Real Plaza Juliaca, la disposición a volver a consumir nos ayuda a decidir si el servicio ofrecido al usuario, es decir, calidad, atención, ambiente y precio, ha cumplido con las expectativas del usuario y proporciona motivación para regresar en el futuro. Un nivel alto en esta medición refleja confianza, satisfacción y lealtad del cliente, todos cruciales para el crecimiento continuo y la competitividad del establecimiento.

### **Indicador: Recomendación a otras personas**

El indicador de recomendación a otras personas es la inclinación de un cliente a hablar sobre la experiencia positiva de su experiencia y recomendar el servicio a otros, lo que a su vez crea una buena sugerencia de un consumidor y más allá del cliente individual. Esto constituye uno de los signos más pronunciados de satisfacción y lealtad, ya que aquellos clientes que recomiendan lo hacen basados en creencias



de alto valor y confianza hacia el proveedor de servicios. Como indican Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la recomendación es un elemento entre las respuestas conductuales de satisfacción cuando "los clientes altamente satisfechos se convierten en promotores activos, generando publicidad de boca en boca que influye directamente en la reputación y el crecimiento de la organización".

En resumen, la disposición a recomendar no es solo producto de una buena experiencia, sino de una relación apasionada entre los usuarios y la empresa, una que se basa en la excelencia del servicio, el trato personal o la entrega repetida. "Los consumidores satisfechos están inclinados a hablar favorablemente del servicio e influir en el comportamiento de compra de otros" (Kotler y Keller 2016), por lo que la recomendación puede ser un enfoque poderoso para atraer nuevos clientes y asegurar que permanezcan fieles y leales.

Entre otras cosas y en el departamento de alimentos de Real Plaza Juliaca, la recomendación a otros nos permitirá conocer la satisfacción general del usuario y el nivel si están dispuestos a recomendar por su iniciativa. Un alto nivel de recomendación demuestra que el cliente percibe una experiencia positiva, confiable y de calidad, contribuyendo así a la imagen de un establecimiento y a su posición competitiva en el mercado local.

### **Indicador: Fidelización hacia el establecimiento**

El indicador de recomendación a otras personas es la inclinación de un cliente a hablar sobre la experiencia positiva de su experiencia y recomendar el servicio a otros, lo que a su vez crea una buena sugerencia de un consumidor y más allá del cliente individual. Esto constituye uno de los signos más pronunciados de satisfacción y lealtad, ya que aquellos clientes que recomiendan lo hacen basados en creencias



de alto valor y confianza hacia el proveedor de servicios. Como indican Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la recomendación es un elemento entre las respuestas conductuales de satisfacción cuando "los clientes altamente satisfechos se convierten en promotores activos, generando publicidad de boca en boca que influye directamente en la reputación y el crecimiento de la organización".

En resumen, la disposición a recomendar no es solo producto de una buena experiencia, sino de una relación apasionada entre los usuarios y la empresa, una que se basa en la excelencia del servicio, el trato personal o la entrega repetida. "Los consumidores satisfechos están inclinados a hablar favorablemente del servicio e influir en el comportamiento de compra de otros" (Kotler y Keller 2016), por lo que la recomendación puede ser un enfoque poderoso para atraer nuevos clientes y asegurar que permanezcan fieles y leales.

Entre otras cosas, y en relación con la zona de comidas de Real Plaza Juliaca, la recomendación que se proporcionó a otros nos permitirá entender la satisfacción general del usuario y el grado en que están dispuestos a ofrecer recomendaciones basadas en su iniciativa. Un alto grado de recomendación refleja que el cliente siente una experiencia positiva, confiable y de calidad que, a su vez, beneficia la imagen del establecimiento y su posicionamiento competitivo en el mercado local.

### **3.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.3.1. Calidad de servicio.**

Según el concepto de calidad del servicio, definido como el grado en que un servicio coincide o supera las expectativas del cliente, representa una parte integral de las percepciones de valor y la satisfacción del usuario final (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2018),



### **3.3.2. Fidelización del cliente.**

La lealtad del cliente se refiere a la compra repetida o la recomendación del mismo producto después de la compra a través del uso repetido y la continuación del uso de la misma marca o servicio. **Kotler y Keller** creen que la lealtad se basa en la satisfacción constante y el negocio repetido, y una relación duradera con la empresa.

### **3.3.3. Modelo SERVQUAL.**

El modelo ha encontrado una amplia aplicación en la investigación de gestión y marketing, estableciéndose como una herramienta clave para mejorar la satisfacción del cliente. Debido a esto, estos conceptos incluyen tanto elementos tangibles como intangibles relacionados con el precio, la calidad, el tiempo, el esfuerzo y la experiencia, (Parasuraman, et al. 1988)

### **3.3.4. Satisfacción del usuario**

Es el estado emocional de un individuo que surge al confrontar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas, según Kotler y Keller (2016)

### **3.3.5. Valor percibido.**

Refleja la apreciación general que un cliente tiene de la utilidad de un producto o servicio a través de su comparación entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos. Según Zeithaml (1988), el valor percibido se define como "la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto, determinada por la relación entre lo que recibe y lo que da".



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. HIPÓTESIS GENERAL

**HG.** Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024.

#### 4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

**HE1.** Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**HE2.** Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**HE3.** Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**HE4.** Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**HE5.** Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.



## 4.3. VARIABLE

**Definición conceptual: Calidad del servicio;** según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, el cual define la calidad de servicio como la discrepancia entre las expectativas y percepciones del cliente respecto al servicio recibido. Este modelo se compone de cinco dimensiones.

**Definición operacional:** La calidad de servicio se mide a través de un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL.

**Definición conceptual: Satisfacción del usuario,** según Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción del cliente como el nivel de agrado o desagrado resultante de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente.

**Definición operacional:** se mide a través de un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL.

## 4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V1. Calidad del servicio SERVQUAL	Fiabilidad (Confiabilidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento en los tiempos de entrega</li> <li>- Exactitud en los pedidos</li> <li>- Cumplimiento de lo prometido</li> <li>- Constancia en la calidad de los productos</li> </ul>	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez en la atención</li> <li>- Disposición del personal para ayudar.</li> <li>- Solución oportuna de reclamos.</li> <li>- Eficiencia en el servicio.</li> </ul>	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento del personal.</li> <li>- Amabilidad y cortesía</li> <li>- Seguridad e higiene alimentaria</li> <li>- Confianza que genera el servicio</li> </ul>	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Comprensión de las necesidades del cliente</li> <li>- Disponibilidad del personal</li> <li>- Trato amable y cordial</li> </ul>	
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpieza y presentación del local.</li> <li>- Apariencia del personal</li> <li>- Condiciones del mobiliario y utensilios</li> <li>- Presentación de los alimentos</li> </ul>	
V2. Satisfacción del cliente	Expectativas cumplidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concordancia entre lo esperado y recibido</li> <li>- Calidad percibida del servicio</li> <li>- Nivel de cumplimiento de promesas</li> </ul>	
	Experiencia de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato recibido por el personal</li> <li>- Ambiente y comodidad del lugar</li> <li>- Sabor y presentación de los alimentos</li> </ul>	
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación calidad-precio</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Accesibilidad del servicio</li> </ul>	
	Intención de retorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voluntad de volver a consumir</li> <li>- Recomendación a otras personas</li> <li>- Fidelización hacia el establecimiento</li> </ul>	

*Nota.* Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. Pearson Educación.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio empleó un método cuantitativo, centrándose en la recopilación y análisis de datos numéricos con el fin de determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2023), el método cuantitativo se basa en la recopilación de datos para verificar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos, buscando identificar patrones de comportamiento y validar teorías. En este estudio, se utilizaron herramientas estructuradas y métodos estadísticos para evaluar hipótesis sobre la relación entre variables.

#### 5.2 MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

De manera general, se aplicó el método científico, entendido como el conjunto de procedimientos ordenados y verificables que permiten obtener conocimiento válido y objetivo. De forma específica, se empleó el método hipotético-deductivo, que parte de la formulación de hipótesis para luego contrastarlas mediante la observación empírica y el análisis de resultados. Según Tamayo (2021), este método "parte de



supuestos o hipótesis que se someten a comprobación a través de la deducción lógica y la verificación empírica”.

### **5.3 TIPO DE ESTUDIO**

La investigación fue de tipo básica, dado que se orientó a ampliar el conocimiento teórico sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, sin intervenir directamente en el fenómeno estudiado. Según la definición de Sampieri (2023), la investigación básica postula la búsqueda de conocimiento y teorías sin la preocupación por su aplicación práctica.

### **5.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El estudio fue de tipo correlacional, ya que su objetivo consistía en analizar la relación existente entre dos variables: la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Este nivel permite determinar la intensidad y la dirección de la relación, sin implicar una relación de causa y efecto. De acuerdo con Arias (2020), un estudio correlacional busca determinar el nivel de conexión entre dos o más variables en un mismo contexto.

### **5.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se llevó a cabo con un enfoque no experimental, ya que no se alteraron las variables, sino que se analizaron los fenómenos en su entorno natural tal como se presentaron. Además, se trató de un estudio transversal, ya que los datos fueron recogidos en un único punto temporal. Hernández et al. (2023) Según un estudio de 2023, se señala que el diseño no experimental se emplea en situaciones donde el investigador no realiza ninguna intervención ni manipulación intencionada de las variables, centrándose únicamente en la observación de los fenómenos en su entorno natural.

## 5.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 5.6.1 Población

La población estuvo conformada por 119 usuarios que frecuentaron la sección comidas del Real Plaza Juliaca durante el año 2024. Según Sampieri (2023), la población “es el conjunto total de elementos o individuos que poseen las características de interés para el investigador y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados”.

### 5.6.2 Muestra

La muestra fue de 92 usuarios, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, garantizando que todos los integrantes de la población tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos. Según Arias (2020), la muestra “es un subconjunto representativo de la población que permite inferir resultados sin necesidad de estudiar la totalidad del universo”.

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

Dónde:

n: Tamaño de Muestra

p: Prob. éxito (50% = 0.5)

E: Error (5% = 0.05)

Z: Nivel de conf. (95%)

q: Prob. fracaso (50% = 0.5)

N: Población (119)

$$n = \frac{119(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(119 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 92 \text{ usuarios}$$

Teniendo una muestra de 92 usuarios quienes acuden al Real Plaza de la ciudad de Juliaca.

## 5.7 TÉCNICA E INSTRUMENTO

### 5.7.1 Técnica

La técnica empleada fue la encuesta, la cual permitió obtener información directa de los usuarios respecto a su percepción de la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. Tal como indica Hernández et al. (2023), "la encuesta es una técnica que recopila datos mediante un cuestionario estructurado, con el propósito de describir o establecer relaciones entre variables".

### 5.7.2 Instrumento

El instrumento principal aplicado fue el cuestionario, diseñado con ítems de escala Likert que midieron las dimensiones de las variables de estudio. Según Kerlinger y Lee (2020), "el cuestionario es un instrumento estructurado que permite medir actitudes, percepciones o comportamientos de forma sistemática y cuantificable".

## 5.8 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### 5.8.1 Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.75, considerado aceptable para investigaciones sociales. Este resultado indica consistencia interna entre los ítems del instrumento.

Según George y Mallery (2019), "un valor de alfa igual o superior a 0.70 se considera aceptable para demostrar confiabilidad en estudios de tipo social".

**Tabla 2**  
*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	12

*Nota.* SPSS.

**Tabla 3**  
*Alfa de Cronbach.*

Valor	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 1,80	Alta
0,41 a 1,60	Moderada
0,21 a 1,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Nota.* Rango de magnitud.

### Interpretación

El resultado es alto porque tiene 0,750 de confiabilidad del instrumento interna (cuestionario).

#### 5.8.2 Validez

La validez del cuestionario se estableció mediante juicio de tres expertos con grado de magíster y doctor, especialistas en metodología de la investigación y gestión de servicios, todos ellos vinculados laboralmente a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV). Los expertos emitieron un dictamen favorable, concluyendo que los instrumentos eran aplicables y pertinentes para el presente estudio. De acuerdo con Hernández et al. (2023), la validez "implica el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir".

## 5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de los datos se realizó en diversas etapas. Primero, se recolectó la información mediante la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada. Luego, los datos fueron codificados y registrados en una base en el programa SPSS versión 26. Posteriormente, se aplicó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) para resumir la información y estadística inferencial para contrastar las hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Finalmente, se interpretaron los resultados en función de los objetivos e hipótesis planteadas, siguiendo el método científico de análisis de datos descrito por Hernández et al. (2023).

## 5.10. PROCEDIMIENTO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la contrastación de hipótesis, se siguió el procedimiento estadístico propuesto por Hernández et al. (2023). En primer lugar, se formularon la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Luego, se seleccionó el coeficiente de correlación de Spearman como estadístico adecuado, al tratarse de variables ordinales y no cumplir los supuestos de normalidad. Se fijó un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ .

La decisión se basó en los criterios siguientes: si  $p < 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna; si  $p > 0.05$ , no se rechazó la hipótesis nula. Este procedimiento permitió determinar la existencia y fuerza de la relación entre las variables estudiadas, garantizando rigurosidad en el análisis.

1. Planteamiento de hipótesis:  $H_0$ ;  $H_1$
2. Nivel de significancia: Alfa = 5%     $\alpha = 0.05$
3. Estadística de prueba: Tau-b de Kendall.
4. Estadístico de prueba

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### Para la hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024.

Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024.

**Nivel de significancia:** Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**Estadística de prueba:** Por ser datos no paramétricos, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall

### Tabla 4

*Prueba de hipótesis de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,750	,523	4,024	,001
N de casos válidos		119			

**Nota.** SPSS.V25

**Decisión:** El valor p del resultado fue 0.001, que es menor que el nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ); lo que significa que la calidad del servicio tiene una relación estadísticamente significativa con la satisfacción del usuario. Tal resultado puede sugerir que los niveles de satisfacción del cliente tienen una alta dependencia de la calidad percibida en los establecimientos de la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca.

El grado de esta correlación indica que, en la medida de la calidad del servicio (especialmente en términos de empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta), el nivel de satisfacción del usuario aumenta. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la evaluación positiva del servicio debería llevar a emociones positivas que conduzcan a una mayor lealtad y una intención más fuerte de regresar. Por lo tanto, el resultado de la presente investigación ( $p = 0.001 < 0.05$ ) apoya la noción de que la calidad del servicio juega un papel importante en la predicción de la satisfacción del usuario, demostrando que un servicio eficiente, confiable y empático eleva la percepción positiva del consumidor y, posteriormente, la satisfacción del cliente.

### Contrastación para la hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

Ha: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Nivel de significancia:** Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**Estadística de prueba:** Tau-b de Kendall

### Tabla 5

*Prueba de hipótesis de la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,750	,415	3,021	,005
N de casos válidos		119			

**Nota.** SPSS.V25



**Decisión:** Por lo tanto, los resultados del análisis estadístico obtuvieron un valor  $p$  de 0.005, que es inferior al nivel de significancia estándar ( $\alpha = 0.05$ ). Se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), mientras que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), y se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca. Los datos demostraron así que la percepción de fiabilidad (es decir, cumplir promesas, precisión en los pedidos y consistencia en la calidad del producto) juega un papel directo en el nivel de satisfacción del cliente.

Cuanto mejor es la calidad del servicio, mejores son las calificaciones de los usuarios basadas en su consumo. Estos resultados están en línea con los de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que afirman que la fiabilidad es el componente central de la calidad del servicio y se caracteriza por la capacidad de una empresa para cumplir sus compromisos con precisión y con un alto nivel de consistencia. En consecuencia, la gestión consistente del servicio apoya la mejora de la confianza y lealtad del consumidor. Así, este resultado ( $p = 0.005 < 0.05$ ) confirma que la fiabilidad del servicio tiene efectos significativos en el grado de satisfacción de los usuarios, de modo que la credibilidad, la precisión y el cumplimiento de las promesas son los principales factores influyentes para asegurar un consumo satisfactorio.

## **Contrastación para la hipótesis específica 2**

### **Planteamiento de hipótesis**

$H_0$ : No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

$H_a$ : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.



**Nivel de significancia:** Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**Estadística de prueba:** Por ser datos no paramétricos, se aplicó la prueba de Tau-b de Kendall

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis de la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,750	,641	2,154	,002
N de casos válidos		119			

**Nota.** SPSS.V25

**Decisión:** El valor p de 0.002 es menor que el nivel de significancia previamente definido ( $\alpha = 0.05$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) mientras que se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo que nos permite concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca. Este hallazgo indica que el grado de capacidad de respuesta del personal (en otras palabras, la disposición, agilidad y eficiencia para responder a solicitudes o resolver quejas de los clientes) afecta directamente el nivel de satisfacción del usuario. Cuanto más ágil y servicial sea el servicio, mayor será la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

En línea con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), afirmaron que la capacidad de respuesta es una dimensión crucial de la calidad del servicio que indica la disposición del personal para ayudar al cliente y atenderlo de manera oportuna. De manera similar, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) explican que un servicio rápido y

efectivo aumenta la confianza y lealtad del consumidor, lo que lleva a una experiencia de consumo mejorada. En general, el valor determinado ( $p = 0.002 < 0.05$ ) demuestra que la capacidad de respuesta contribuye significativamente a la satisfacción de un usuario; por lo tanto, se requieren servicios efectivos, puntuales y amigables para crear una experiencia positiva y fortalecer el vínculo cliente-establecimiento.

### Contrastación para la hipótesis específica 3

#### Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

Ha: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Nivel de significancia:** Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**Estadística de prueba:** Tau-b de Kendall

#### Tabla 7

*Prueba de hipótesis de la seguridad y la satisfacción del usuario.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,840	,750	3,875	,000
N de casos válidos		119			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Nota.** SPSS.V25

**Decisión:** El análisis estadístico proporcionó un valor p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia establecido ( $\alpha=0.05$ ). Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), y así, observamos que



existe una relación estadísticamente significativa entre la seguridad y la satisfacción de los usuarios en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca. Los resultados muestran cómo la seguridad proporcionada a los clientes (que se relaciona con el conocimiento, la cortesía y la confianza comunicada por el personal, y la limpieza y saneamiento del entorno) está directamente relacionada con la satisfacción general del cliente. La presencia de seguridad durante el consumo se asocia con un mayor nivel de satisfacción percibida del servicio.

Estos hallazgos también respaldan la afirmación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) de que la seguridad es uno de los indicadores clave de la calidad del servicio, indicando la confianza del cliente y la confiabilidad en la reducción de la inseguridad del cliente. En la misma línea, Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) proponen que una creencia de seguridad está asociada a una mayor satisfacción y lealtad, ya que hay una percepción de protección y valor para el cliente al acceder al establecimiento. En general, el resultado obtenido ( $p = 0.000 < 0.05$ ) indica que la seguridad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del usuario, ya que indica que los factores de higiene, competencia del personal y proyección de confianza son determinantes para asegurar una experiencia de consumo positiva en los establecimientos de alimentos de Real Plaza Juliaca.

#### **Contrastación para la hipótesis específica 4**

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

Ha: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Nivel de significancia:** Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**Estadística de prueba:** Tau-b de Kendall**Tabla 8***Prueba de hipótesis entre la empatía y la satisfacción del usuario.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,750	,314	2,021	,002
N de casos válidos		119			

**Nota.** SPSS.V25

**Decisión:** Debido a una distribución de datos anormal según la prueba de Shapiro-Wilk, se llevó a cabo la prueba Tau-b de Kendall, una prueba no paramétrica, para verificar esta hipótesis de que los datos no están distribuidos normalmente. Los resultados del análisis estadístico revelaron un p (0.002), que es menor que alfa (0.05). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo que me permite aceptar que existe una relación estadísticamente significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca.

Este resultado sugiere que el grado de empatía exhibido por los trabajadores, es decir, brindar atención personalizada, amabilidad acogedora, la disposición para entender la necesidad del cliente y una comprensión en la interacción con el servicio, está directamente relacionado con la satisfacción del usuario. Se concluye que cuanto más simpático y atento sea el proveedor del servicio, más placer, confianza y calificaciones positivas reciben los consumidores. Esto ha sido confirmado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes consideraron la empatía como uno de los pilares del modelo SERVQUAL, el grado en que el personal es capaz de ofrecer al cliente el cuidado y atención personalizados en el encuentro de servicio.

Asimismo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) señalaron que la empatía ayuda a crear una experiencia más humana, íntima y amable para el cliente, y aumenta la lealtad del cliente hacia una marca o prestación de servicio. En general, logramos un resultado significativo y positivo ( $p = 0.002 < 0.05$ ), lo que indica que la empatía tiene un gran efecto en el nivel de satisfacción de los usuarios, lo que indica que la amabilidad, la comprensión y la atención personalizada pueden tener un impacto significativo en ayudar a mejorar la percepción positiva del servicio y la lealtad del cliente en la industria alimentaria del negocio Real Plaza Juliaca.

### Contrastación para la hipótesis específica 5

#### Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

Ha: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Nivel de significancia:** Alfa = 5%,  $\alpha = 0.05$

**Estadística de prueba:** Tau-b de Kendall

#### Tabla 9

*Prueba de hipótesis de los elementos tangibles y la satisfacción del usuario.*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,800	,547	6,301	,001
N de casos válidos		119			

**Nota.** SPSS.V25

**Decisión:** Para confirmar esta asociación, se aplicó el Tau-b de Kendall (la prueba estadística no paramétrica), porque las variables no mostraron una



distribución normal según los resultados de la prueba de Shapiro-Wilk. Resultados: Se encontró un valor p de 0.001 en el análisis estadístico, que es menor que el nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo que significa que los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la zona de alimentos de Real Plaza Juliaca son estadísticamente significativos.

Es evidente que los aspectos físicos de un servicio (por ejemplo, la limpieza y la apariencia de un lugar, la apariencia del personal, el mobiliario o la presentación de los alimentos) afectan directamente la calidad y la satisfacción del cliente con el servicio prestado en su conjunto. Cuanto más agradable, limpio y adecuado sea el aspecto del entorno, más satisfecho y agradable será el consumidor con la experiencia del servicio. Esto sigue a Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) quienes identificaron los elementos tangibles como dimensiones del modelo SERVQUAL, para indicar que "la apariencia física de las instalaciones y el personal en la tienda proyectan la imagen de la calidad con la que los clientes perciben que la organización."

Por el contrario, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que las características tangibles son las señales visibles del profesionalismo y compromiso de la empresa, lo que genera confianza que conduce a una mayor satisfacción. Por lo tanto, el resultado obtenido ( $p = 0.001 < 0.05$ ) nos permite concluir que los elementos tangibles son los factores cruciales para la satisfacción del usuario, demostrando que el entorno físico como calidad y cómo se presenta el servicio son elementos decisivos para construir una buena impresión de consumo en las tiendas de la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1 Presentación de resultados

Los resultados se muestran de manera ordenada, clara y sistemática, mediante tablas y figuras que resumen los valores estadísticos obtenidos, acompañadas de su interpretación respectiva. Dichas interpretaciones explican la información numérica y su significado dentro del contexto del estudio, lo cual facilita la comprensión del comportamiento de las variables y su correlación.

En primera instancia, se presentan los resultados descriptivos de cada variable y sus dimensiones, los cuales permiten observar las tendencias predominantes en las respuestas de los usuarios encuestados. Posteriormente, se expone el análisis inferencial, en el cual se aplicó el coeficiente Tau-b de Kendall, utilizado para determinar la existencia y fuerza de la relación entre las variables, dado que los datos no mostraron una distribución normal según la prueba de Shapiro-Wilk.

Cada tabla y figura está acompañada de una interpretación analítica, en la que se explica el sentido de los resultados y su relación con los objetivos de investigación. En conjunto, este capítulo busca demostrar de manera empírica la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, destacando la influencia de las dimensiones del modelo SERVQUAL —elementos tangibles, fiabilidad, capacidad

de respuesta, seguridad y empatía— sobre la percepción del consumidor en los establecimientos de la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

## PARA EL OBJETIVO GENERAL

**OG.** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024.

**Tabla 10**

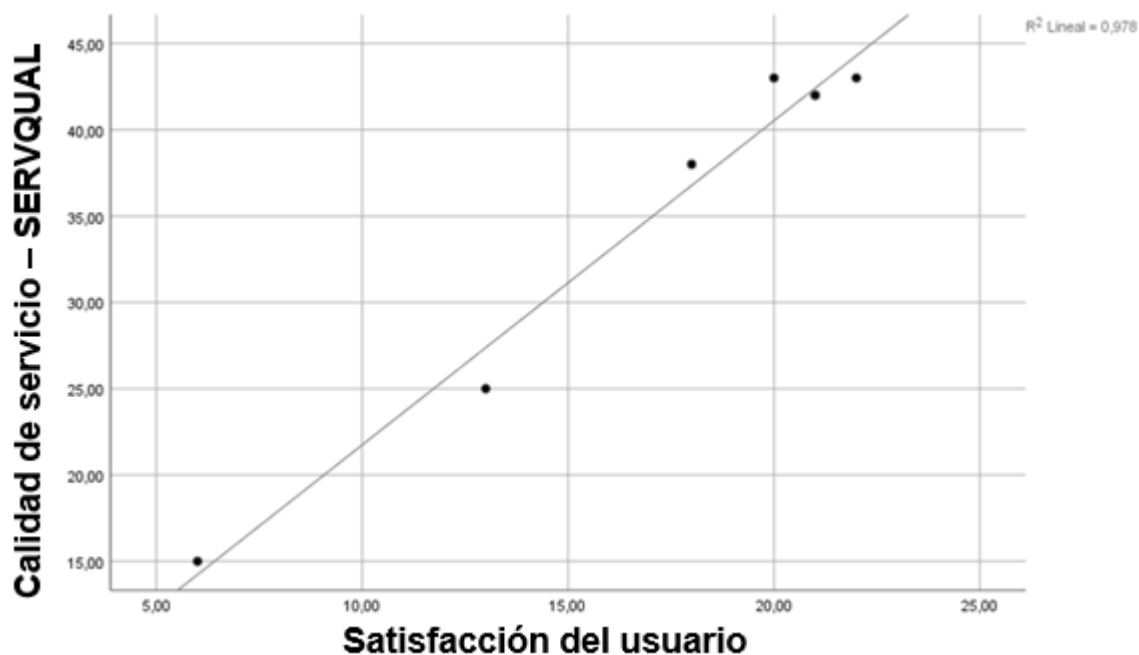
*Correlación entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario*

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coef. correlación	1.000	0.81
		Sig. (bilateral)	-	0.001*
	N	92	92	
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coef. correlación	0.81	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	-
		N	92	92

*Nota.* SPSS.V24

**Figura 1**

*Correlación entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario*



*Nota.* Tabla



## INTERPRETACIÓN

El resultado del análisis arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $\rho$ ) igual a 0,81, lo que indica una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Este valor refleja que, a medida que mejora la calidad del servicio percibido (en aspectos como la atención, la fiabilidad, la empatía, la seguridad y los elementos tangibles), también aumenta de manera significativa la satisfacción de los clientes.

El estudio reveló de manera similar que la percepción de la calidad del servicio es un contribuyente significativo a experiencias positivas, confianza y lealtad del usuario. Esto significa que un servicio que sea eficiente, amigable, seguro y consistente con las expectativas del cliente ayuda con la satisfacción y su retorno o recomendación del servicio. Estos resultados están de acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes propusieron que la calidad del servicio es un antecedente para la satisfacción real del consumidor, ya que el cliente evalúa el desempeño del servicio basándose en si el desempeño del servicio cumple con sus expectativas iniciales. De manera similar, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sostienen que las dimensiones del modelo SERVQUAL pueden explicar en gran medida la satisfacción del cliente en entornos de servicio debido a que incluyen tanto los aspectos tangibles como intangibles en el consumo por parte de los consumidores.

En síntesis, el resultado obtenido ( $\rho = 0,81$ ) permite concluir que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, lo cual confirma que una mejora continua en la calidad del servicio conduce directamente a mayores niveles de satisfacción, fidelidad y recomendación por parte de los consumidores.

## Objetivo específico 1

OE1. Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Tabla 11**

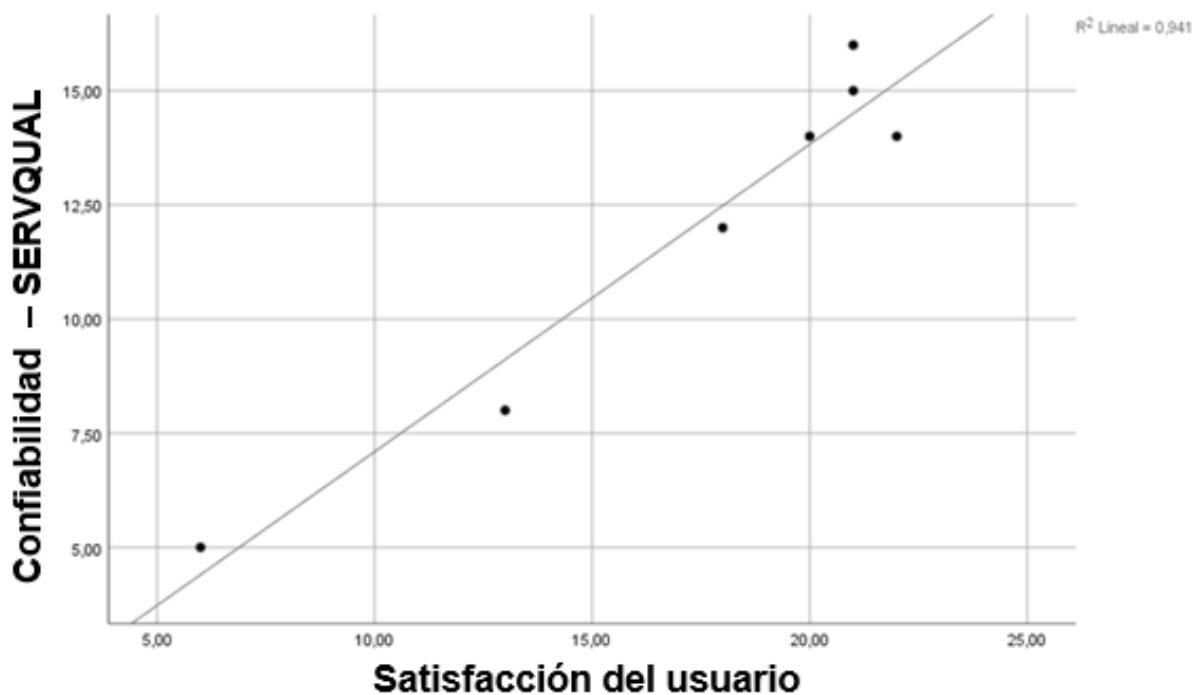
*Correlación entre la confiabilidad con la satisfacción del usuario*

			CONFIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho Spearman	FIABILIDAD	Coef. correlación	1.000	0.42
		Sig. (bilateral)	-	0.005*****
		N	92	92
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coef. correlación	0.42	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005*****	-
		N	92	92

Nota. SPSS.V24

**Figura 2**

*Correlación entre la confiabilidad con la satisfacción del usuario*



Nota. Tabla 11



## INTERPRETACIÓN

El análisis arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $\rho$ ) = 0,42, lo que indica una relación positiva de magnitud media entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario. Este resultado sugiere que, aunque la relación no es totalmente fuerte, existe una tendencia clara y directa: a medida que aumenta la fiabilidad percibida del servicio, se incrementa también el nivel de satisfacción del cliente.

En términos prácticos, esto significa que el cumplimiento oportuno de los compromisos, la exactitud en los pedidos, la coherencia en la atención y la constancia en la calidad de los productos influyen de manera significativa —aunque moderada— en la satisfacción de los usuarios de la sección comidas del Real Plaza Juliaca. Si bien otros factores pueden intervenir, la fiabilidad sigue siendo un componente esencial en la percepción de calidad del servicio.

Estos resultados se alinean con lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes identifican la fiabilidad como la dimensión más importante del modelo SERVQUAL, ya que refleja la capacidad del personal y de la organización para cumplir lo prometido de forma consistente. Asimismo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) destacan que un servicio confiable genera seguridad, credibilidad y satisfacción duradera en el consumidor.

En conclusión, el coeficiente obtenido ( $\rho = 0,42$ ) demuestra que existe una relación positiva media entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario, lo que implica que un incremento en la confianza y cumplimiento del servicio contribuye al aumento de la satisfacción, aunque en un grado moderado. Este resultado reafirma la importancia de fortalecer la precisión y coherencia del servicio como medio para consolidar experiencias satisfactorias y relaciones duraderas con los clientes.

## Objetivo específico 2

OE2. Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Tabla 12**

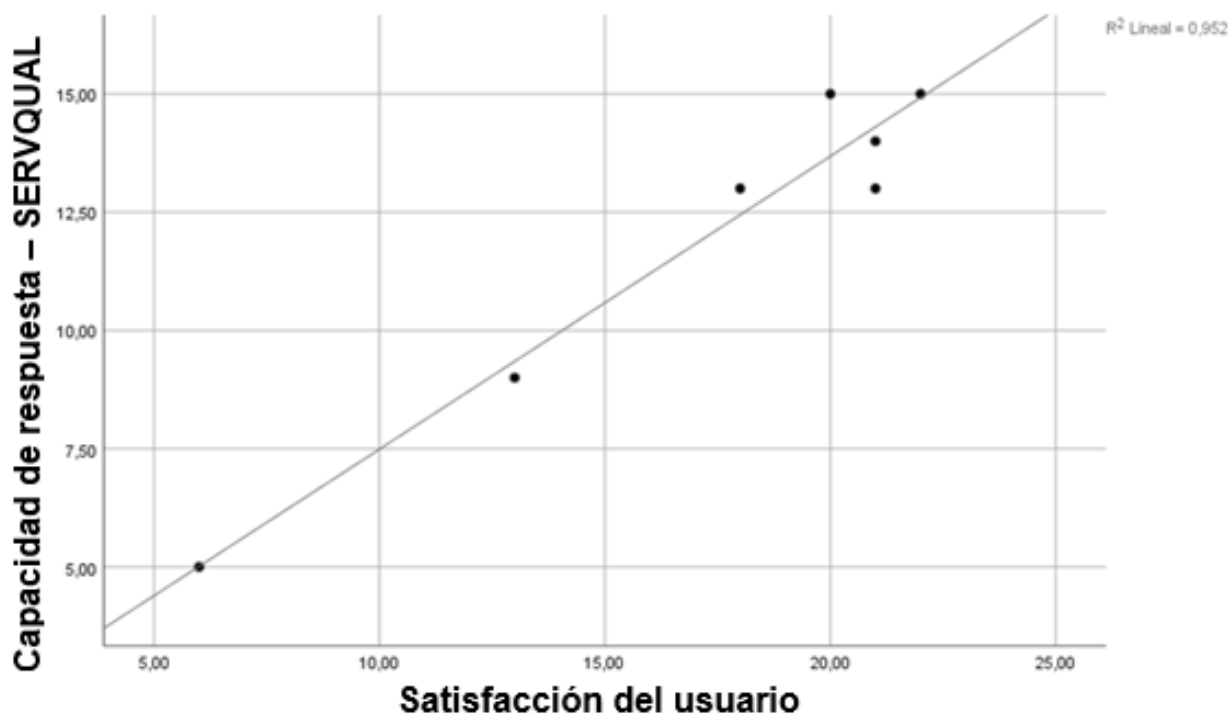
*Correlación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario*

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coef. correlación	1.000	0.65
		Sig. (bilateral)	-	0.002**
	N	92	92	
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coef. correlación	0.65	1.000
Sig. (bilateral)		0.002**	-	
N		92	92	

Nota. SPSS.V24

**Figura 3**

*Correlación entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario*



Nota. Tabla 12



## INTERPRETACIÓN

El análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $\rho$ ) = 0,65, lo que indica una relación positiva fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario. Este resultado evidencia que, a mayor rapidez, disposición y eficiencia del personal en la atención y resolución de solicitudes, mayor es el nivel de satisfacción experimentado por los clientes que consumen en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

En términos prácticos, ello implica que la agilidad del servicio, la atención oportuna ante los reclamos y la predisposición del personal para ayudar son factores determinantes en la percepción positiva del cliente. Cuanto más receptivo y eficaz sea el servicio, mayor será la confianza y satisfacción del usuario frente a la experiencia de consumo.

Estos resultados guardan coherencia con lo expuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes destacan que la capacidad de respuesta es una de las dimensiones esenciales del modelo SERVQUAL, ya que refleja el compromiso de la empresa por ofrecer un servicio rápido, eficiente y orientado al cliente. Asimismo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) sostienen que una atención oportuna influye directamente en la satisfacción y fidelización del consumidor, al transmitir profesionalismo y empatía durante el proceso de atención.

En síntesis, el coeficiente obtenido ( $\rho = 0,65$ ) demuestra que existe una relación positiva fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario, lo que confirma que un servicio ágil, dispuesto y eficiente favorece significativamente la experiencia del cliente, fortaleciendo la percepción de calidad y el valor del servicio ofrecido.

### Objetivo específico 3

OE3. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Tabla 13**

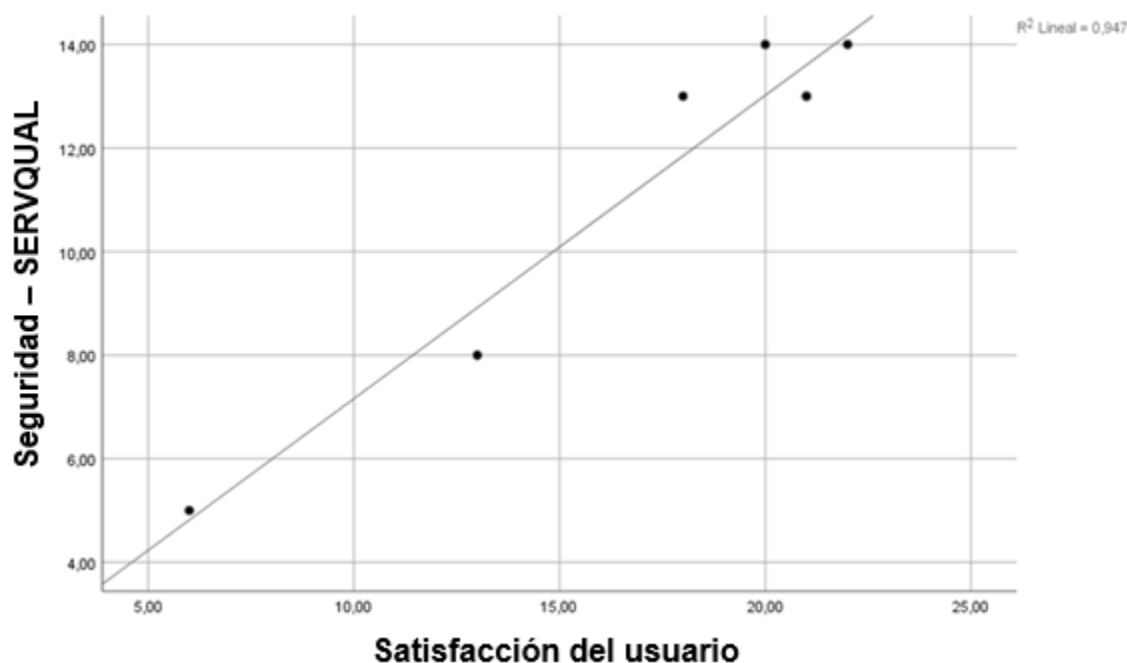
*Correlación entre la seguridad de servicio con la satisfacción del usuario*

			SEGURIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho Spearman	SEGURIDAD DE SERVICIO	Coef. correlación	1.000	0.75
		Sig. (bilateral)	-	0.000
		N	92	92
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coef. correlación	0.75	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	-
		N	92	92

Nota. SPSS.V24

**Figura 4**

*Correlación entre la seguridad de servicio con la satisfacción del usuario*



Nota. Tabla 13



## INTERPRETACIÓN

El resultado del análisis mostró un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $\rho$ ) = 0,75, lo que indica una relación positiva fuerte entre la seguridad y la satisfacción del usuario. Este valor evidencia que a medida que aumenta la percepción de seguridad en el servicio —en aspectos como la higiene alimentaria, la confianza transmitida por el personal y la sensación de protección durante la experiencia de consumo— también se incrementa de manera considerable la satisfacción de los usuarios.

En términos prácticos, este resultado revela que los consumidores valoran significativamente la competencia, cortesía y confiabilidad del personal, así como las condiciones higiénico-sanitarias del entorno, las cuales generan confianza y tranquilidad durante la experiencia de consumo. Cuanto más seguros y protegidos se sienten los usuarios, mayor es su grado de satisfacción con el servicio recibido.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes señalan que la seguridad es una dimensión esencial del modelo SERVQUAL, pues se asocia con el conocimiento, la amabilidad y la capacidad del personal para inspirar confianza al cliente. De igual modo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que la seguridad percibida reduce la incertidumbre y eleva la satisfacción, al transmitir profesionalismo y responsabilidad en la prestación del servicio.

En conclusión, el valor obtenido ( $\rho = 0,75$ ) demuestra que existe una relación positiva fuerte entre la seguridad y la satisfacción del usuario, lo que confirma que la confianza, la higiene y la competencia del personal son factores determinantes en la construcción de experiencias satisfactorias y en la fidelización de los clientes de la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

## Objetivo específico 4

OE4. Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Tabla 14**

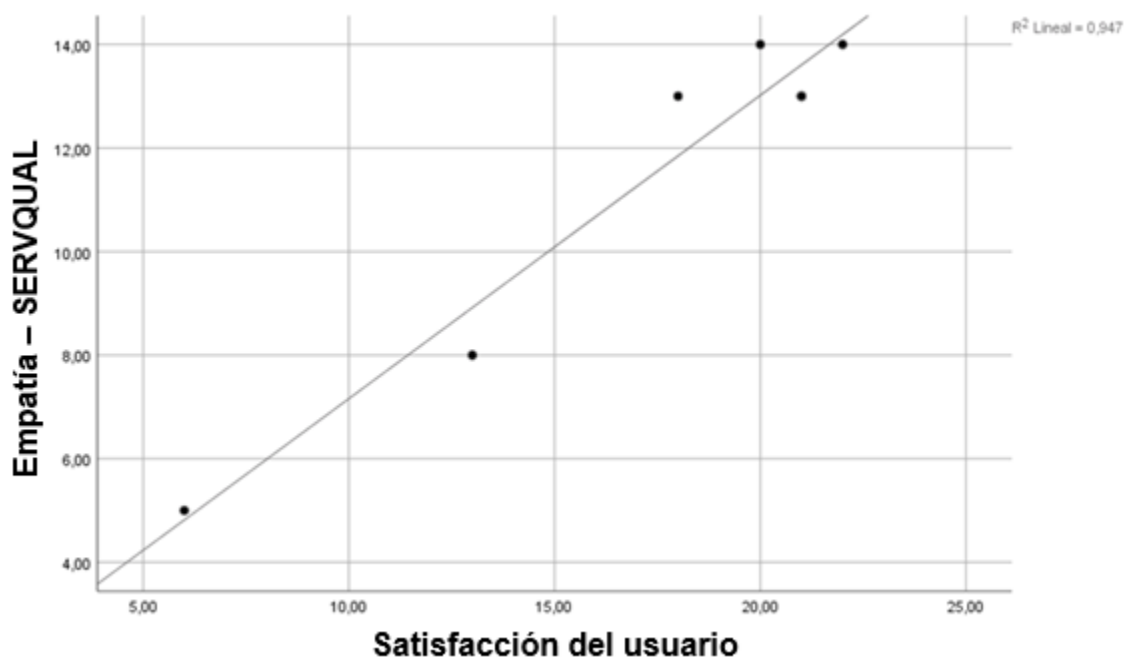
*Correlación entre la empatía con la satisfacción del cliente*

			EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho Spearman	EMPATÍA	Coef. correlación	1.000	0.50
		Sig. (bilateral)	-	0.002**
		N	92	92
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	Coef. correlación	0.50	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002**	-
		N	92	92

Nota. SPSS.V24

**Figura 5**

*Correlación entre la empatía con la satisfacción del cliente*



Nota. Tabla 14



## INTERPRETACIÓN

El análisis estadístico evidenció un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $\rho$ ) = 0,50, lo que indica una relación positiva media entre la empatía y la satisfacción del usuario. Este resultado refleja que existe una asociación directa y moderada entre ambas variables: a medida que mejora la empatía del personal — expresada en la atención personalizada, la amabilidad y la comprensión de las necesidades del cliente—, aumenta también la satisfacción del usuario, aunque no de manera completamente fuerte.

Por ejemplo, desde un punto de vista práctico, este resultado señala que a los usuarios les importa el personal cuando el personal muestra un interés genuino, cortesía y ofrece un servicio individualizado. Sin embargo, basándose en la intensidad promedio de la relación, aún refleja que hay partes de la empatía que pueden promoverse como el tiempo de atención, la comunicación efectiva o la sensibilidad a las expectativas del cliente. Estos resultados son consistentes con la afirmación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) de que la empatía es una dimensión esencial en el modelo SERVQUAL y representa la capacidad de los empleados para ofrecer atención personalizada y cuidado a los consumidores.

De manera similar, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) indican que la empatía es un aspecto importante de la satisfacción, ya que fomenta la confianza, así como una experiencia de servicio emocionalmente positiva. En conclusión, el valor obtenido ( $\rho = 0.50$ ) indica una relación media positiva entre la empatía y la satisfacción del usuario, lo que significa que el trato personalizado, la amabilidad y el reconocimiento de las necesidades del cliente pueden mejorar la percepción positiva y los niveles de satisfacción en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca.

## Objetivo específico 5

OE5. Analizar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

**Tabla 15**

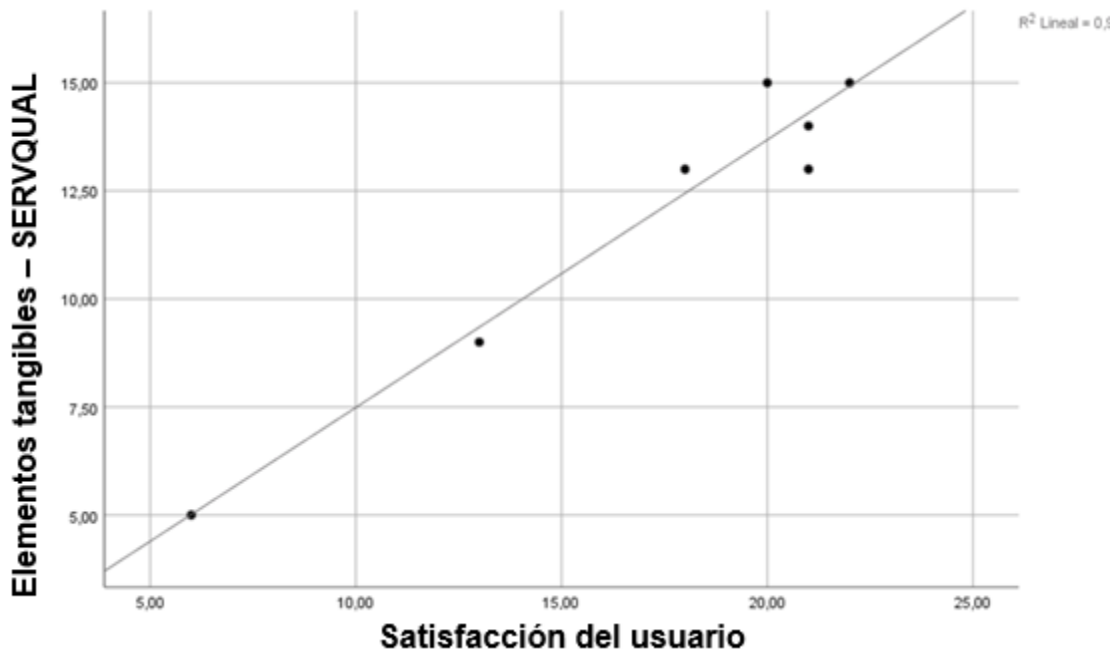
*Correlación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente*

			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN DEL USUARIO
Rho Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coef. correlación	1.000	0.61
		Sig. (bilateral)	-	0.001*
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	N	92	92
		Coef. correlación	0.61	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001*	-
		N	92	92

Nota. SPSS.V24

**Figura 6**

*Correlación entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente*



Nota. Tabla 15



## INTERPRETACIÓN

El análisis estadístico mostró un coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $\rho$ ) = 0,61, lo que indica una relación positiva fuerte entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario. Este resultado demuestra que a medida que mejora la percepción de los elementos tangibles del servicio —como la limpieza y presentación del local, la apariencia del personal, las condiciones del mobiliario y la presentación de los alimentos—, se incrementa de forma notable la satisfacción de los clientes que acuden a la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

En términos prácticos, este hallazgo evidencia que los aspectos físicos y visuales del entorno influyen significativamente en la experiencia del consumidor, ya que transmiten sensaciones de orden, confort, higiene y profesionalismo. Los usuarios asocian un ambiente limpio, atractivo y bien atendido con un servicio de alta calidad, lo que eleva su nivel de agrado y fidelización hacia el establecimiento.

Estos resultados son consistentes con lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes identifican los elementos tangibles como una de las dimensiones fundamentales del modelo SERVQUAL, al representar la imagen visible de la calidad del servicio. Del mismo modo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) afirman que la percepción positiva de los aspectos físicos y estéticos del entorno incide directamente en la satisfacción del cliente, al reforzar la confianza y el valor percibido del servicio.

En síntesis, el valor obtenido ( $\rho = 0,61$ ) demuestra que existe una relación positiva fuerte entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario, lo que confirma que la calidad del entorno físico, la higiene, el mobiliario adecuado y la buena presentación del personal y los alimentos son factores esenciales para generar

experiencias de consumo satisfactorias y fortalecer la imagen del servicio ofrecido en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

## 6.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Objetivo General:** Los resultados evidenciaron que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue  $\rho = 0,81$ , lo cual indica una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Esto demuestra que a mayor calidad percibida (reflejada en la atención, fiabilidad, empatía, seguridad y presentación del entorno) mayor es el nivel de satisfacción de los clientes que consumen en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.

Estos hallazgos son coherentes con lo reportado por Rahman y Chowdhury (2024), quienes concluyeron que la calidad del servicio tiene una influencia directa y significativa en la satisfacción, lealtad e intención de recompra en los servicios de entrega de alimentos en Asia. De igual forma, Gómez y Schneider (2024), en Europa, encontraron que la percepción positiva de valor y servicio incrementa notablemente la satisfacción y la fidelización de los clientes en restaurantes.

A nivel nacional, Sánchez (2023) en Lima afirmó que el servicio de calidad disponible en los establecimientos gastronómicos representa el 78% de la variación en la satisfacción del usuario, corroborando los hallazgos de este documento. En Arequipa, Ramos (2022) también evidenció una fuerte correlación ( $\rho = 0.79$ ) entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y la satisfacción del consumidor. En el contexto local, Mamani (2023) en Juliaca encontró que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida es estadísticamente significativa, considerando la atención personalizada y el orden del establecimiento como factores importantes del valor percibido. Además, continúa reforzando que la

mejora constante en la calidad del servicio es esencial tanto para la satisfacción del usuario como para la lealtad.

**Objetivo específico 1:** El valor obtenido ( $\rho = 0.42$ ) sugiere una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario. Esto indica que cumplir promesas, la precisión en los pedidos y la consistencia en la calidad del producto son factores directos y moderados que influyen en la satisfacción del consumidor. Encontramos en línea con la investigación de Al-Harbi y Almutairi (2022) en Arabia Saudita que la fiabilidad del servicio juega un papel significativo en el mantenimiento de la confianza y la satisfacción del cliente en la industria automotriz post-pandemia. Carranza (2022) en Cusco también encontró una correlación moderada ( $\rho = 0.47$ ) entre la fiabilidad y la satisfacción en restaurantes turísticos a nivel nacional, destacando que cumplir con los plazos y la precisión en la entrega ayudan a mejorar la percepción de calidad.

En el contexto local, Condori (2024) en Puno observó que la fiabilidad es una de las dimensiones que más afecta la satisfacción de los comensales, especialmente en los establecimientos familiares, donde la consistencia entre lo que se ofrece y lo que se entrega genera credibilidad y confianza.

**Objetivo Específico 2:** El análisis indicó un coeficiente de correlación de  $\rho = 0.65$ , lo que representa una relación positiva fuerte. Esto muestra que la atención rápida, eficiente y dispuesta del personal mejorará considerablemente la satisfacción del usuario. Este hallazgo está en consonancia con la investigación internacional de Tran y Nguyen (2023), que reveló que la rapidez en la atención y la resolución de quejas son los asuntos más importantes para la satisfacción de los consumidores en los servicios de entrega electrónica.

A nivel nacional, López (2023) en Lima encontró una fuerte correlación ( $\rho = 0.68$ ) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en cafeterías corporativas; describió cómo la empatía y la prontitud eran fundamentales para la lealtad del cliente. Asimismo, en condiciones locales, Quispe (2022) en la provincia de San Román observó que la atención ágil y la disposición del personal para resolver problemas también influyen en cuán satisfechos están los clientes, apoyando este hallazgo de la presente investigación.

**Objetivo Específico 3:** El resultado obtenido ( $\rho = 0.75$ ) es positivamente significativo, lo que indica el efecto de la seguridad percibida (a través de la confianza, la higiene y el conocimiento del personal) en la satisfacción del usuario. Esto resuena con los hallazgos empíricos realizados por Patil y Deshmukh (2023), en India, que encontraron que la seguridad alimentaria y la competencia del personal son predictores significativos de la percepción de calidad en los restaurantes.

Torres (2021) en Trujillo también examinó el contexto nacional y encontró una relación significativa ( $\rho = 0.73$ ) que indica que la confianza transmitida por el personal fomenta la lealtad del consumidor. Huanca (2023), en Puno, también encontró hallazgos similares en el ámbito local, mostrando que la higiene, la presentación del personal y el cumplimiento de las normas de salud son consideraciones importantes para la satisfacción de los comensales, particularmente después de la pandemia.

**Objetivo Específico 4:** Como resultado del análisis correlacional,  $\rho = 0.50$  implica una relación positiva media entre la empatía y la satisfacción del usuario. Es decir, el personal que es más sensible, comprensivo y amable influye directamente (aunque moderadamente) en la satisfacción del cliente. A nivel internacional, Rahman y Chowdhury (2024) identificaron la empatía como instrumental para mejorar la

satisfacción en los servicios de entrega de alimentos, al permitir la creación de vínculos emocionales y de confianza.

En un marco nacional, Vásquez (2023) en Lima reportó una relación moderada entre la empatía y la satisfacción, y destacó la importancia de la atención personalizada como un factor diferenciador clave en la experiencia del cliente. Desde el contexto de estudios nacionales, Choque (2024) en Juliaca también encontró los mismos resultados, ya que la disposición del personal para escuchar y atender amablemente a los usuarios influye directamente en su satisfacción y percepción de valor del servicio.

**Objetivo Específico 5:** Se obtuvo un  $\rho = 0.61$  que indica un fuerte efecto positivo de los elementos tangibles en la satisfacción del usuario. Además, esto indica que la limpieza del establecimiento, cómo se presenta el personal, los tipos adecuados de mobiliario y la apariencia de la comida juegan roles importantes en la determinación de la calidad y la satisfacción percibida. Los aspectos mencionados muestran que el aspecto de visibilidad, los elementos tangibles en el contexto internacional, que se caracteriza mejor por el manejo adecuado tanto de la calidad como del servicio en los restaurantes europeos, aumenta la satisfacción y el profesionalismo percibido de su operación (Gómez y Schneider 2024).

Huamán (2022) encontró resultados similares a nivel nacional en Arequipa, destacando el papel que los atributos físicos y estéticos del ambiente juegan en la comodidad e impresión sensorial del consumidor. Finalmente, en el contexto local, Mamani (2023), en Juliaca, informó que los espacios limpios, bien iluminados y el personal debidamente uniformado conducen a una mayor satisfacción, una conclusión que es consistente con los hallazgos del presente estudio.



En conjunto, los resultados de esta investigación confirman que todas las dimensiones del modelo SERVQUAL (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) mantienen una relación significativa y positiva con la satisfacción del usuario. Los hallazgos se alinean con las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y de Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes sostienen que la satisfacción es una consecuencia directa de la percepción de calidad del servicio.

En el caso específico del Real Plaza Juliaca, se confirma que la calidad del servicio ofrecido en la sección comidas influye de manera determinante en la satisfacción de los clientes, lo cual respalda empíricamente las investigaciones previas y aporta evidencia actualizada al contexto local del departamento de Puno.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico de correlación Rho de Spearman ( $p = 0,81$ ) y la prueba Tau-b de Kendall ( $p = 0,001$ ) permiten concluir que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca – 2024. Esto demuestra que, conforme aumenta la calidad del servicio percibido (expresada en factores como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), también se eleva de manera considerable la satisfacción de los usuarios.

**SEGUNDA:** A partir de los resultados del análisis estadístico, se concluye que existe una relación positiva de nivel medio y estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca – 2024. El coeficiente de correlación de Spearman ( $p = 0,42$ ) evidencia que la relación entre ambas variables es directa, es decir, a mayor fiabilidad en el servicio, mayor será la satisfacción del cliente. Asimismo, el nivel de significancia obtenido ( $p = 0,005$ ) según la prueba Tau-b de Kendall confirma que la relación observada no es producto del azar, sino que refleja una conexión real y consistente entre ambas dimensiones. Este resultado permite afirmar que la fiabilidad, aunque no constituye el factor más fuerte, sí representa un componente esencial para generar confianza y credibilidad en los usuarios, influyendo de manera directa en su percepción positiva del servicio.



**TERCERA:** De acuerdo con los resultados del análisis estadístico, se concluye que existe una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca – 2024. El coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0,65$ ) evidencia que la relación entre ambas variables es directa y consistente, indicando que a mayor capacidad de respuesta del personal (manifestada en la rapidez, disposición y eficiencia en la atención), mayor es el nivel de satisfacción de los clientes. Asimismo, el nivel de significancia ( $p = 0,002$ ) obtenido mediante la prueba Tau-b de Kendall confirma que la relación observada es estadísticamente válida, descartando la posibilidad de que los resultados se deban al azar. Esto demuestra que la atención oportuna, la resolución rápida de reclamos y la disponibilidad del personal constituyen factores determinantes en la percepción positiva del servicio.

**CUARTA:** De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye que existe una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca – 2024. El coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0,75$ ) evidencia una asociación directa y consistente, indicando que a mayor percepción de seguridad en el servicio (reflejada en la confianza que transmite el personal, la higiene del entorno y el cumplimiento de normas sanitarias), mayor es el nivel de satisfacción del cliente. Asimismo, el valor de significancia ( $p = 0,000$ ) obtenido mediante la prueba Tau-b de Kendall confirma la existencia de una relación estadísticamente válida, descartando la posibilidad de que los

resultados se deban al azar. Este hallazgo demuestra que la seguridad constituye una dimensión fundamental de la calidad del servicio, pues genera confianza, credibilidad y bienestar en los usuarios, fortaleciendo su percepción positiva del establecimiento.

**QUINTA:** Se determina que existe una influencia positiva de nivel medio y estadísticamente significativa de la empatía en la satisfacción del usuario en el departamento de alimentos de Real Plaza Juliaca – 2024. El coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.50$ ) sugiere que existe una relación directa moderada entre ambas variables, de modo que cada vez que mejora la empatía del personal: atención personalizada, comprensión de las necesidades del cliente, trato amable, también aumenta la satisfacción del usuario. Un hallazgo similar se pudo verificar a través del valor de significancia ( $p = 0.002$ ) de la prueba Tau-b de Kendall, lo que indica que la relación es estadísticamente válida y muestra que la empatía es un factor clave en la calidad del servicio, aunque con una influencia de intensidad media. Los resultados ilustran que la percepción de bienestar y la evaluación positiva del servicio por parte del cliente fueron influenciadas por el comportamiento cordial del personal, la comunicación efectiva y la disposición.

**SEXTA:** Según los resultados del análisis estadístico, se concluye que existe una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca – 2024. El coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0,61$ ) evidencia que la relación entre ambas variables es directa, lo que indica que a medida que mejora la percepción de los



elementos tangibles del servicio (como la limpieza y presentación del local, la apariencia del personal, el mobiliario y la presentación de los alimentos), se incrementa también la satisfacción de los clientes. De igual modo, el nivel de significancia ( $p = 0,001$ ) obtenido mediante la prueba Tau-b de Kendall confirma que esta relación es estadísticamente significativa, lo que demuestra que los aspectos físicos del entorno influyen de manera importante en la experiencia del consumidor. Los resultados permiten afirmar que la calidad visual, la comodidad del ambiente y la pulcritud del establecimiento contribuyen a una percepción positiva del servicio y fortalecen la imagen del negocio ante los usuarios.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Al administrador del Real Plaza Juliaca y a los establecimientos pertenecientes a la sección comidas fortalecer de manera integral la calidad del servicio ofrecido, priorizando estrategias que aseguren la fiabilidad, la rapidez en la atención, la seguridad alimentaria, la empatía del personal y la mejora constante de los aspectos tangibles del entorno.

**SEGUNDA:** Al jefe de personal de los establecimientos de la sección de alimentos en Real Plaza Juliaca, fortalecer los procesos operativos para garantizar la fiabilidad del servicio, especialmente en relación con el cumplimiento oportuno de los pedidos, la precisión en la entrega de productos y la coherencia entre lo que se ofrece y lo que el cliente recibe.

**TERCERA:** A la administración de Real Plaza Juliaca y a los encargados de la sección de alimentos, mejorar la capacidad de respuesta del personal, asegurando que el servicio al cliente se caracterice por la agilidad, disposición y eficiencia.

**CUARTA:** A los responsables de los establecimientos en la sección de alimentos de Real Plaza Juliaca, reforzar las medidas de seguridad e higiene en todas las etapas del servicio, asegurando que los procesos cumplan con las normas sanitarias y de calidad exigidas por la normativa vigente.

**QUINTA:** Al administrador de Real Plaza Juliaca, establecer mecanismos de retroalimentación con los usuarios a través de encuestas o buzones de sugerencias, con el propósito de identificar percepciones y expectativas respecto al trato recibido. De esta manera, se pueden implementar



mejoras continuas para fortalecer la empatía del personal y, en consecuencia, aumentar los niveles de satisfacción y lealtad del cliente.

**SEXTA:** Al administrador de Real Plaza Juliaca, realizar evaluaciones periódicas de la percepción del entorno físico mediante encuestas o auditorías de servicio, con el fin de identificar oportunidades de mejora en elementos tangibles. Con esto, los establecimientos pueden asegurar una experiencia de consumo más agradable, consolidar la lealtad del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico local.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Harbi, F., & Almutairi, A. (2022). *Service quality and customer satisfaction in the post-pandemic*, 14(2), 45–58. <https://doi.org/10.5296/ijbms.v14i2.19483>
- Arias, F. (2020). *El proyecto de investigación científica* (8.ª ed.). Episteme.
- Calle Quispe, P. M. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Cabanillas* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Juliaca].
- Casanova Cunza, A. D. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Isidora en el distrito de Chancay, año 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
- Chambi Achata, G. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].
- Chura Ramos, M. J. (2024). *Relación del factor de calidad de servicio con la satisfacción del comensal en la empresa del sector gastronómico Servicios Mar de la ciudad de Juliaca 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].
- Coral Chuquipiondo, J. N. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción de clientes en una cadena de restaurante bar de Lima, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Cucho Bustinza, F. A. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant Turístico Tulipans – Puno, periodo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio UNAP.
- Flores Guerrero, S. E. (2024). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes dos tenedores en el distrito de Carabayllo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática].



- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.
- Gómez, L., & Schneider, T. (2024). *A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in the restaurant industry. European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 12(4), 78–95.  
<https://doi.org/10.1080/ejhtr.2024.118392>
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2023). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2020). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Mamani Quispe, M. K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en agentes BCP en la provincia de San Román – Juliaca 2022* [Tesis Telesup].
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patil, R., & Deshmukh, K. (2023). *The effect of service quality on consumer satisfaction in restaurants*, 18(3), 201–217.  
<https://doi.org/10.1177/jsmr.2023.181203>
- Pérez-Sánchez, K., Bernales-Villanueva, R., Choy-Reategui, W., Carbajal-Ramírez, J., & Fasanando-García, S. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurant peruano.*, 3(1), e70.  
<https://doi.org/10.56926/unaaaciencia.v3i1.70>
- Rahman, S., & Chowdhury, M. (2024). *The impact of SERVQUAL on consumers' satisfaction, loyalty, and intention to use food delivery services. Asia Pacific*



*Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 112–130.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2023-0521>

Samaritano Capcha, J. J. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Restaurant de Huaral – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC.

Tran, M. T., & Nguyen, H. L. (2023). *Service quality and perceived value toward customer satisfaction in e-commerce delivery: The role of trust.*, 72, 103273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103273>

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence.* *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



# ANEXOS



### ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA SECCIÓN COMIDAS DEL REAL PLAZA JULIACA 2024

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General:</b> PG ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>PE1 ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?</p> <p>PE2 ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?</p> <p>PE3 ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?</p> <p>PE4 ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?</p> <p>PE5 ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> OG. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>OE1. Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p> <p>OE2. Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p> <p>OE3. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p> <p>OE4. Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p> <p>OE5. Analizar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> HG. Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca, 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>HE1. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p> <p>HE2. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p> <p>HE3. Existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p> <p>HE4. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p> <p>HE5. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la sección comidas del Real Plaza Juliaca.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b></p> <p>Calidad de servicio</p>	<p><b>Elementos tangibles</b></p> <p><b>Fiabilidad (Confiabilidad)</b></p> <p><b>Capacidad de respuesta</b></p> <p><b>Seguridad</b></p> <p><b>Empatía</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpieza</li> <li>- Apariencia del personal</li> <li>- Condiciones del mobiliario</li> <li>- Presentación de alimentos</li> <li>- Cumplimiento de entrega</li> <li>- Exactitud en los pedidos</li> <li>- Cumplimiento de lo prometido</li> <li>- Calidad de los productos</li> <li>- Rapidez en la atención</li> <li>- Disposición para ayudar</li> <li>- Solución oportuna de reclamos</li> <li>- Eficiencia en el servicio</li> <li>- Conocimiento del personal</li> <li>- Amabilidad y cortesía</li> <li>- Seguridad e higiene alimentaria</li> <li>- Confianza que genera el servicio</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Comprensión de las necesidades del cliente</li> <li>- Disponibilidad del personal</li> <li>- Trato amable y cordial.</li> </ul>	<p><b>Diseño:</b> No Experimental.</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Es básica, nivel correlacional de tipo prospectivo de corte transversal.</p> <p><b>Método aplicado</b> Se aplicó el método hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Población:</b> La población de estudio estuvo conformada por 119 usuarios, quienes acuden al Real Plaza de la ciudad de Juliaca en el 2024.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo por 92 usuarios.</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario.</p>
			<p><b>VARIABLE 2</b></p> <p>Satisfacción del usuario</p>	<p>Expectativas cumplidas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concordancia entre lo esperado y recibido</li> <li>- Calidad percibida del servicio</li> <li>- Nivel de cumplimiento de promesas</li> </ul> <p>Experiencia de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato recibido por el personal</li> <li>- Ambiente y comodidad del lugar</li> <li>- Sabor y presentación de los alimentos</li> </ul> <p>Valor percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación calidad-precio</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Accesibilidad del servicio</li> </ul> <p>Intención de retorno o recomendación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voluntad de volver a consumir</li> <li>- Recomendación a otras personas</li> <li>- Fidelización hacia el establecimiento</li> </ul>		



### ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	ITEMS1	ITEMS2	ITEMS3	ITEMS4	ITEMS5	ITEMS6	ITEMS7	ITEMS8	ITEMS9	ITEMS10	ITEMS11	ITEMS12	Elementos_tangibles	Confie
1	4,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	1,00	2,00	1,00	14,00	
2	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	14,00	
3	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	17,00	
4	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	17,00	
5	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	17,00	
6	2,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	13,00	
7	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	11,00	
8	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	11,00	
9	2,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	15,00	
10	5,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	1,00	4,00	16,00	
11	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	19,00	
12	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	18,00	
13	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	17,00	
14	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	17,00	
15	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	20,00	
16	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	19,00	
17	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	18,00	
18	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	19,00	
19	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	18,00	
20	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	18,00	
21	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	18,00	
22	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	18,00	
23	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	18,00	

Vista de datos Vista de variables

Área de información IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1	Númerico	8	2	DIMENSIÓN: FI...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	2	El hospedaje c...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Cadena	92	0	Las reservas re...	{ NUMERO...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	2	Los servicios of...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	2	El hospedaje re...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D2	Númerico	8	2	DIMENSIÓN: C...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	2	El personal del ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	2	Los empleados...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	2	El personal info...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	2	Ante emergenci...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	D3	Númerico	8	2	DIMENSIÓN: S...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	2	Me siento segu...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	2	El personal del ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	2	Mis pertenenci...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	2	La atención rec...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	D4	Númerico	8	2	DIMENSIÓN: E...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	2	El personal del ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	2	Los empleados...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Númerico	8	2	El hospedaje ti...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Númerico	8	2	El personal est...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D5	Númerico	8	2	DIMENSIÓN: T...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Númerico	8	2	Las instalacion...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Númerico	8	2	El equipamient...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Númerico	8	2	Los materiales ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	VAR00025	Númerico	8	2	El personal del ...	{1,00, NUM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



### BASE DE DATOS EM EXCEL

#### MODELO SERVIQUAL

N°	D1				D2				D3				D4				D5			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
1	2	1	5	4	1	5	4	4	4	3	5	1	2	2	3	3	3	3	5	4
2	3	1	4	3	3	1	4	4	1	2	4	3	2	2	2	1	2	1	3	2
3	4	3	5	2	4	1	5	2	1	5	1	4	4	1	5	4	4	2	3	5
4	3	1	2	2	3	4	1	2	1	1	5	2	3	3	3	4	4	3	1	1
5	3	3	3	5	4	1	5	5	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	5	1
6	2	5	5	5	3	1	2	2	5	5	1	5	5	5	1	5	4	1	5	2
7	1	5	4	2	1	3	2	4	5	3	4	1	3	4	2	4	4	1	3	5
8	3	4	5	2	4	4	5	3	2	1	3	3	4	3	5	4	5	4	1	4
9	2	4	1	2	2	1	1	2	2	2	5	1	3	5	5	3	2	5	2	4
10	5	2	2	2	4	4	4	2	1	3	4	2	5	2	5	4	3	3	1	5
11	4	1	1	4	3	1	3	5	5	4	1	5	3	3	4	3	5	5	2	5
12	4	3	3	1	5	1	4	1	4	3	3	3	4	1	5	1	5	4	4	1
13	5	2	4	5	1	3	1	3	1	3	5	4	4	1	3	2	4	3	2	4
14	4	3	5	4	2	1	5	2	1	3	1	3	3	1	3	4	4	3	4	1
15	4	1	5	3	2	2	2	1	2	5	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2
16	5	1	3	5	5	5	5	3	2	3	3	5	4	3	4	5	4	2	3	5
17	3	4	2	3	2	5	1	3	2	1	1	2	2	1	5	1	5	2	4	4
18	2	2	2	1	4	3	5	1	3	2	3	2	1	1	4	1	5	1	5	4
19	3	1	1	1	3	4	3	1	4	2	1	4	2	2	4	2	3	5	1	4
20	1	5	2	5	5	3	3	2	2	3	4	5	4	1	4	2	1	4	2	4
21	4	4	3	2	2	5	4	2	1	3	5	5	2	1	4	3	5	3	3	1
22	4	4	1	2	2	4	2	4	5	5	5	3	4	4	2	2	2	2	3	1
23	1	5	1	5	2	5	4	2	2	2	2	1	2	1	1	3	5	5	5	2
24	5	1	5	1	4	3	4	1	4	4	3	3	5	1	2	3	1	2	2	4
25	5	2	2	4	1	4	1	2	2	2	1	5	2	4	2	3	1	3	3	1
26	4	3	5	5	3	5	1	4	3	3	3	4	2	1	3	1	5	5	1	1
27	1	4	4	1	5	1	1	5	2	2	1	5	4	3	5	1	3	4	2	4
28	3	2	4	2	1	4	4	1	3	5	1	3	2	2	3	2	3	1	4	3
29	2	3	3	3	1	5	3	5	3	3	5	3	4	5	2	3	2	1	5	1
30	4	2	4	1	2	3	5	1	1	1	2	3	1	2	3	5	5	3	5	3
31	2	5	1	3	2	1	1	2	4	4	3	1	5	5	3	3	3	2	4	3
32	2	2	1	3	4	3	3	1	5	1	1	5	5	3	5	3	2	4	4	4
33	4	3	1	4	4	4	2	1	1	1	3	5	5	4	2	2	1	3	2	2
34	2	4	1	4	1	5	1	5	1	1	3	1	3	5	3	3	5	4	1	3
35	4	1	1	4	5	3	2	1	1	1	4	5	1	2	5	1	2	1	1	5
36	5	4	2	3	3	1	1	5	2	2	2	3	4	1	2	2	1	3	1	3
37	1	2	5	4	2	3	5	2	3	4	1	1	4	3	1	3	3	4	2	3
38	1	3	5	1	2	1	4	1	4	4	4	3	2	2	4	2	1	5	4	4
39	5	5	4	1	4	1	5	1	4	1	3	5	4	5	3	2	4	2	4	5
40	1	2	2	5	2	3	4	1	4	1	2	1	1	5	2	1	1	2	2	3



41	3	4	1	5	1	2	5	5	4	3	1	1	2	5	2	4	2	5	5	4
42	5	2	1	4	4	5	5	2	4	2	2	2	1	1	5	5	5	5	1	1
43	3	3	1	4	3	4	4	1	5	2	4	3	1	1	1	1	3	4	3	4
44	2	3	1	1	5	1	3	2	5	5	5	5	4	3	1	5	2	1	4	2
45	4	2	3	5	3	5	2	4	5	1	1	1	5	4	1	1	1	4	3	5
46	2	1	4	2	2	5	1	1	3	5	5	2	1	5	4	2	5	2	4	2
47	4	2	4	3	1	3	5	4	3	4	4	2	4	3	1	4	5	2	2	2
48	1	3	3	4	4	1	3	2	5	2	2	5	3	2	5	1	4	4	2	2
49	1	4	4	1	5	5	4	3	1	3	3	4	4	3	5	3	5	4	2	4
50	5	5	2	4	1	3	4	1	5	1	3	3	4	5	2	5	2	2	2	1
51	5	4	4	5	3	3	2	3	4	3	5	2	5	5	2	3	5	1	3	2
52	3	2	4	1	3	4	1	2	1	3	3	3	4	1	4	3	4	4	5	3
53	1	1	4	5	3	4	2	4	4	5	2	2	5	1	5	3	4	4	2	1
54	3	2	4	1	5	2	1	5	3	2	1	1	5	4	1	5	1	1	3	4
55	4	4	3	3	5	5	2	2	2	3	2	4	1	4	4	4	3	1	2	5
56	2	2	3	3	2	1	1	2	1	3	4	2	2	2	3	1	3	3	5	1
57	5	5	5	3	5	1	5	3	2	4	4	5	1	2	1	5	2	1	4	5
58	5	4	3	3	3	1	2	4	1	3	5	1	2	2	2	3	2	4	2	3
59	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	1	2	2	3	1	5	2	5	2	5
60	5	3	1	3	5	3	5	2	2	2	2	3	1	3	5	5	5	4	3	4
61	1	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	1	2	1	5	1	5	1	3	3
62	3	3	4	3	5	2	4	4	2	1	2	1	5	4	3	1	2	4	3	3
63	1	4	5	1	4	1	2	5	3	5	3	2	2	2	2	1	4	1	4	3
64	1	4	2	2	5	2	3	4	1	4	1	2	3	1	4	4	5	5	3	2
65	4	1	2	2	3	2	5	1	1	2	1	5	3	5	1	3	3	4	2	3
66	5	5	2	3	2	2	1	1	1	5	5	5	4	4	3	5	1	5	4	4
67	3	2	2	1	2	5	4	5	4	4	1	2	4	5	1	4	5	3	5	4
68	4	1	4	1	5	1	2	1	3	3	1	3	3	4	2	4	3	3	4	2
69	3	2	3	5	2	1	5	3	4	4	4	2	3	4	3	5	4	5	2	3
70	5	3	3	2	1	3	2	5	1	3	5	2	1	4	2	3	2	2	1	2
71	1	1	5	5	2	2	2	3	1	1	3	4	5	2	4	3	3	5	3	1
72	4	5	1	1	2	5	5	2	2	1	4	4	5	5	2	4	3	2	3	2
73	3	2	3	2	3	5	1	5	3	5	5	1	4	5	2	3	1	2	1	3
74	2	2	1	3	3	5	5	1	5	5	2	1	3	2	2	1	4	1	3	5
75	5	5	4	5	3	2	2	3	5	1	3	2	3	1	1	5	5	2	2	3
76	5	4	3	3	5	5	2	3	1	3	4	2	4	1	4	5	1	3	5	4
77	4	4	3	4	3	1	1	2	4	1	4	1	2	1	1	3	3	4	5	1
78	2	1	3	4	5	5	3	1	2	2	1	5	4	3	3	5	1	5	4	2
79	1	4	4	1	5	5	4	4	4	5	2	5	5	2	3	2	2	2	3	4
80	2	1	1	5	3	2	4	1	4	3	2	1	3	1	2	3	1	3	4	5
81	5	4	4	5	1	5	1	2	5	4	4	5	1	5	3	2	5	1	5	1
82	4	3	4	1	2	5	4	5	5	2	2	5	4	2	2	4	4	3	2	3
83	3	2	5	5	2	2	3	3	5	5	5	4	2	1	5	5	2	5	4	3
84	2	5	1	4	3	1	2	4	3	3	2	3	5	3	1	3	3	3	2	2
85	2	2	3	1	4	5	2	4	3	1	2	3	3	2	3	2	4	4	2	1



86	5	5	2	2	2	1	3	3	3	3	5	1	3	1	2	1	4	1	1	5
87	4	3	5	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	2	1	5	1	5	2	1
88	4	4	1	4	4	5	4	4	3	2	4	2	5	5	3	4	3	5	2	4
89	4	1	5	1	1	4	1	1	4	5	5	3	3	4	2	4	2	1	4	2
90	3	3	1	4	2	4	2	2	5	2	5	5	2	2	1	2	2	5	2	1
91	1	4	2	5	3	4	4	1	2	5	2	5	5	4	4	1	5	5	2	4
92	1	4	5	1	3	1	3	3	2	5	1	1	4	2	5	5	4	2	4	3

## ANEXO 3. INSTRUMENTOS

## CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO (SERVQUAL)

**Objetivo:** Evaluar la calidad del servicio percibida por los usuarios en la sección comidas del Real Plaza Juliaca – 2024.

**Instrucciones:** Estimado(a) usuario(a):

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger su opinión sobre la calidad del servicio brindado en los establecimientos de comida del Real Plaza Juliaca. Marque con una (X) el nivel de acuerdo que mejor exprese su percepción, considerando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>	1	2	3	4	5
1	Los pedidos se entregan en los tiempos establecidos.					
2	El personal cumple con lo que promete al ofrecer el servicio.					
3	Los pedidos son atendidos de manera correcta, sin errores.					
4	La calidad de los productos es constante en cada visita.					
	<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1	2	3	4	5
5	El personal atiende con rapidez las solicitudes de los clientes.					
6	Los trabajadores muestran disposición para brindar ayuda cuando se les requiere.					
7	Los reclamos o quejas son atendidos con prontitud y eficacia.					
8	El servicio se brinda de forma eficiente, sin demoras innecesarias.					
	<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>	1	2	3	4	5
9	El personal demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece.					
10	Los trabajadores son amables y corteses durante la atención.					
11	El establecimiento cumple con medidas de higiene y seguridad alimentaria.					
12	El servicio genera confianza y sensación de seguridad al cliente.					
	<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>	1	2	3	4	5
13	El personal brinda atención personalizada a los clientes.					
14	Los trabajadores comprenden las necesidades y preferencias del cliente.					
15	El personal está disponible cuando se le requiere.					
16	El trato hacia los clientes es amable, respetuoso y cordial.					
	<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES</b>	1	2	3	4	5
17	El local se encuentra limpio y bien presentado.					
18	El personal mantiene una apariencia ordenada y adecuada.					
19	El mobiliario, utensilios y equipos se encuentran en buen estado.					
20	Los alimentos se presentan de forma atractiva y apetecible.					



### CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

**Objetivo:** Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en la sección comidas del Real Plaza Juliaca – 2024.

**Instrucciones:** Estimado(a) cliente:

El presente cuestionario tiene como propósito conocer su nivel de satisfacción respecto al servicio recibido en los establecimientos de comida del Real Plaza Juliaca.

Le solicitamos responder con total sinceridad, marcando con una (X) el número que mejor exprese su opinión, según la siguiente escala:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

	<b>DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS CUMPLIDAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	El servicio recibido fue coherente con lo que esperaba obtener.					
2	La calidad del servicio percibido cumplió con mis expectativas.					
3	El establecimiento cumplió con las promesas realizadas al ofrecer el servicio.					
	<b>II. DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DE CONSUMO</b>					
4	El personal me atendió con respeto, amabilidad y disposición.					
5	El ambiente del establecimiento fue agradable, limpio y cómodo.					
6	El sabor y la presentación de los alimentos fueron de mi agrado.					
	<b>III. DIMENSIÓN: VALOR PERCIBIDO</b>					
7	El precio que pagué es justo en relación con la calidad del servicio recibido.					
8	El establecimiento ofrece variedad de productos que satisfacen mis gustos.					
9	Considero que el servicio es accesible y adecuado para el público en general.					
	<b>IV. DIMENSIÓN: INTENCIÓN DE RETORNO O RECOMENDACIÓN</b>					
10	Estoy dispuesto(a) a volver a consumir en este establecimiento.					
11	Recomendaría este lugar a familiares o amigos por su buen servicio.					
12	Me siento identificado(a) con el establecimiento y volvería con frecuencia.					
	El establecimiento cumplió con las promesas realizadas al ofrecer el servicio.					



### ANEXO 4. VALIDEZ DE INSTRUMENTO

#### Validación de instrumento

#### Opinión de experto

##### I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: MAMANI MAMANI JESUS
2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CALIDAD DE SERVICIO
4. Autor del instrumento: LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE

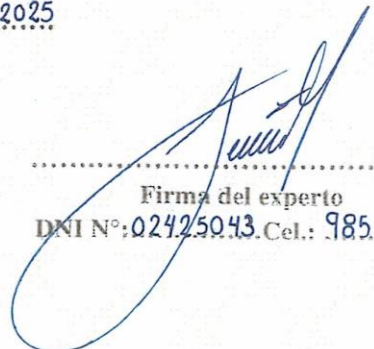
##### II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

Lugar y fecha: Juliaca, 14 / 04 / 2025

  
 .....  
 Firma del experto  
 DNI N°: 02425043 Cel.: 985 858536



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres:.....Huacani, Sucasaca, Yudy.....
- 2. Cargo e institución donde labora:.....Docente - UANCV.....
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:.....Satisfacción del usuario.....
- 4. Autor del instrumento:.....Lizbeth, Tatiana, Borda, Quispe.....

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....Favorable.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

Lugar y fecha:.....Juliacca.....14...../.....04...../.....2025.....

  
 .....  
**Firma del experto**  
 DNI N°:.....40673820.....Cel.:.....989-574722.....



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega:     - 11 - 2025    

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LIZBETH TATIANA BORDA QUISPE

Dirección: Jr. PROGRESO 531 BARRIO CERRO COLORADO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46775215

Teléfono: 913456505 email: Lizbeth.borda.q@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: CALIDAD DE SERVICIO RELACIONADO A LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN SECCIÓN COMIDAS DEL REAL PLAZA JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): CALIDAD DEL SERVICIO, ELEMENTOS TANGIBLES, CONFIABILIDAD Y SEGURIDAD

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2?</sup>

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



### 2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

### 3. Licencias:

#### a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

#### b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)**

Firma de Autor



huella digital

11 - 11 - 2025

Fecha