



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE  
RESTAURANTES KFC PUNO – 2025**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO 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 Y LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE  
RESTAURANTES KFC PUNO - 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

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

PRIMER MIEMBRO :   
\_\_\_\_\_ Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO :   
\_\_\_\_\_ Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS :   
\_\_\_\_\_ Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



**RESOLUCIÓN N°301-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 07 de noviembre de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 10841, presentado por **CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO - 2025**; 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: **CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**, 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 : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : martes, 11 de noviembre de 2025
- \* Hora : 8: 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



## RESOLUCIÓN N° 587-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de setiembre 2025

### **VISTOS:**

La solicitud de fecha 16 de setiembre del año en curso, presentado por el (la) **Bach. CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO - 2025**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, según la Resolución N° 118-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 376-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO - 2025**, para lo cual fue asignado como asesor el Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA.

**Que**, mediante Resolución N° 0202-2025-UANCV-CU-R; de fecha 30 de mayo de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

**Estando**, con 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 EL CAMBIO DE ASESOR**, a solicitud del (la) **Bach. CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**, de la tesis de investigación titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO - 2025**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER** que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
Dr. Roberto Poyé Colquehuanca  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



## RESOLUCIÓN N° 376-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de julio 2025

### VISTOS:

El Expediente 2025-CU-4310 de fecha 13 de junio de 2025, del **Bach. CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**, 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. CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO - 2025**; 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. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

**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 Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO - 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

**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  
*Dr. Roberto Payé Colaquehuanca*  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### RESOLUCIÓN N° 118-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de mayo de 2025

**VISTOS:**

El Expediente: **2025-CU-2412** de fecha **23 de abril 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. CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO - 2025**; 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 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. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**, 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, 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 LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO - 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

**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 Paredes Colquechamani*  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



# 22% 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

- 16% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 21% 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</b>	
<b>CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO – 2025</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47865974
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0009-5148-2621">https://orcid.org/0009-0009-5148-2621</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	<a href="http://orcid.org/0000-0001-8602-3219">http://orcid.org/0000-0001-8602-3219</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
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>Dirección: Cadena de restaurantes KFC - PUNO -15.836566107140149, -70.02565697933969</p> <p>País: Perú</p> <p>Departamento: Puno</p> <p>Provincia: Puno</p> <p>Distrito: Puno</p> <p><a href="https://maps.app.goo.gl/xkZgcScE5sT1XrCj7">https://maps.app.goo.gl/xkZgcScE5sT1XrCj7</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2025 – Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Negocios, 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> <p><b>Administración pública</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Roberto Payé Colquehuancá*  
Dr. Roberto Payé Colquehuancá  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA, identificado con DNI Nro. 47865974 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 Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO – 2025**

Asesorado por: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

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 18 de Noviembre del 2025.

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



### **DEDICATORIA**

A Dios, fuente infinita de sabiduría y fortaleza

A mis padres Julia Valencia y Salustiano Tapia.

A Mis hermanos Mary, Henry, Sumnier y Aldo.

A mi compañera de esta vida Yoshime y a su familia.



### **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más profunda agradecimiento a Dios por la fortaleza y la perseverancia que me ha proporcionado para abordar con audacia los retos que han surgido durante este proceso.

A la cadena de restaurantes KFC por proporcionarme la oportunidad de realizar este estudio que facilitó mi desarrollo tanto académico como profesional.

A mi asesor quien, mediante su orientación y recomendaciones, facilitó la optimización de cada aspecto de este proyecto.



### ÍNDICE GENERAL

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

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema .....	14
1.1.1. Delimitación espacial .....	16
1.1.2. Delimitación social .....	17
1.1.3. Delimitación temporal .....	17
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1. Problema General. ....	17
1.2.2. Problemas Específicos. ....	17
1.3. Justificación del estudio. ....	18
1.3.1. Justificación Teórica. ....	18
1.3.2. Justificación Practica. ....	18
1.3.3. Justificación Metodológica. ....	19



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general..... 20

2.2. Objetivos específicos ..... 20

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación..... 21

3.1.1. A nivel internacional..... 21

3.1.2. A nivel nacional ..... 22

3.1.3. A nivel local ..... 24

3.2. Marco teórico ..... 26

3.2.1. Variable calidad de servicio ..... 26

3.2.2. Dimensiones ..... 27

3.2.3. Importancia..... 28

3.2.4. Variable satisfacción del cliente ..... 28

3.2.5. Dimensiones ..... 29

3.1. Marco Conceptual..... 30

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general ..... 33

4.2. Hipótesis específica ..... 33

4.3. Variables..... 34



4.4. Operacionalización de variables. .... 34

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación ..... 35
5.2. Método de investigación ..... 35
5.3. Tipo de investigación ..... 35
5.4. Nivel de investigación ..... 35
5.5. Diseño de investigación ..... 36
5.6. Población y muestra ..... 36
5.6.1. Población..... 36
5.6.2. Muestra ..... 36
5.7. Técnicas e instrumento..... 37
5.7.1. Técnica..... 37
5.7.2. Instrumentos..... 37
5.8. Confiabilidad y Validez..... 37
5.8.1. Confiabilidad..... 37
5.8.2. Validez..... 38
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 38
5.10. Demostración de hipótesis..... 38
5.10.1. Prueba de tau b de la HG ..... 38
5.10.2. Prueba de tau b de la HE1 ..... 39
5.10.3. Prueba de tau b de la HE2 ..... 40



5.10.4. Prueba de tau b de la HE3 .....	40
5.10.5. Prueba de tau b de la HE4 .....	41
5.10.6. Prueba de tau b de la HE5 .....	41

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Contrastación de hipótesis.....	42
6.1.1 Prueba de normalidad .....	42
6.1.2 Corroboración del objetivo general .....	42
6.1.3 Corroboración del objetivo específico 1 .....	44
6.1.4 Corroboración del objetivo específico 2 .....	45
6.1.5 Corroboración del objetivo específico 3 .....	46
6.1.6 Corroboración del objetivo específico 4 .....	47
6.1.7 Corroboración del objetivo específico 5 .....	48
6.2. Discusión de resultados .....	49
CONCLUSIONES .....	50
RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	60



### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	34
<b>Tabla 2</b> Alfa de Cronbach .....	37
<b>Tabla 3.</b> Validación de expertos.....	38
<b>Tabla 4.</b> Prueba de Tau b de la HG .....	39
<b>Tabla 5.</b> Prueba de Tau b de la HE1 .....	39
<b>Tabla 6.</b> Prueba de Tau b de la HE2 .....	40
<b>Tabla 7.</b> Prueba de Tau b de la HE3 .....	40
<b>Tabla 8.</b> Prueba de Tau b de la HE4 .....	41
<b>Tabla 9.</b> Prueba de Tau b de la HE5 .....	41
<b>Tabla 10.</b> Prueba de normalidad.....	42
<b>Tabla 11.</b> Resultado calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	42
<b>Tabla 12.</b> Resultado dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente.....	44
<b>Tabla 13.</b> Resultado dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente .....	45
<b>Tabla 14.</b> Resultado dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	46
<b>Tabla 15.</b> Resultado dimensión seguridad y satisfacción del cliente.....	47
<b>Tabla 16.</b> Resultado dimensión empatía y satisfacción del cliente .....	48



### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diagrama de dispersión general.....	43
<b>Figura 2.</b> Valores significativos Spearman .....	43
<b>Figura 3.</b> Diagrama de dispersión específico 1 .....	44
<b>Figura 4.</b> Diagrama de dispersión específico 2.....	45
<b>Figura 5.</b> Diagrama de dispersión específico 3.....	46
<b>Figura 6.</b> Diagrama de dispersión específico 3.....	47
<b>Figura 7.</b> Diagrama de dispersión específico 5.....	48



### RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la cadena de restaurantes KFC en la ciudad de Puno en el presente año 2025. Como metodología enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra se determinó de manera probabilística la cual estuvo conformada por 355 clientes. El acopio de datos se dio mediante la encuesta, con ayuda del software SPSS v. 25, este estadístico nos permitió determinar la confiabilidad un  $\alpha$  de Cronbach (0.944); asimismo para la prueba de normalidad se empleó el estadístico Kolmogorov - Smirnov dado que la investigación tiene una muestra de 355, el resultado que nos brinda es de distribución no normal. Como conclusión Rho de Spearman  $r = 0,878$ .

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad.



### ABSTRACT

The overall objective of this thesis was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the KFC restaurant chain in the city of Puno in the year 2025. The methodology used was quantitative, basic, correlational, and non-experimental. The sample was determined probabilistically and consisted of 355 customers. Data collection was carried out through a survey, with the help of SPSS v. 25 software, which allowed us to determine Cronbach's alpha reliability (0.944). Likewise, the Kolmogorov-Smirnov statistic was used for the normality test, given that the research has a sample of 355, the result of which is a non-normal distribution. The conclusion was Spearman's rho  $r = 0.878$ .

**Key words:** quality of service, customer satisfaction, responsiveness, tangible elements, security.



## INTRODUCCIÓN

La calidad se define como la valoración que hace el consumidor de la capacidad de una empresa para satisfacer sus necesidades, influye directamente en su nivel de satisfacción.

Para garantizar la selección de los consumidores en la economía mundial actual, las compañías tienen que optimizar su competitividad y eficiencia. Sin importar los servicios ofrecidos o las operaciones de la empresa.

El capítulo I presenta una descripción del problema de investigación, articulando el contexto en el que se sitúa dicho problema y detallando las variables involucradas. Asimismo, se enmarca la cuestión en forma de interrogantes y se fundamenta la investigación a partir de diversas dimensiones. El capítulo II expone objetivos, los cuales incluyen tanto los resultados anticipados como los hallazgos del estudio. Estos se presentan en forma de un propósito general y de ambiciones específicas. El capítulo III marco teórico, el cual refiere antecedentes, incluyendo estudios previos. Asimismo, se expone el marco teórico que fundamenta la base epistemológica de la investigación. El capítulo IV describe las hipótesis incluyendo los postulados que se corroborarán durante la investigación. Se explican detalladamente la hipótesis básica, las hipótesis específicas y las variables que forman los componentes fundamentales de la investigación, junto con su respectiva operacionalización. El capítulo V incluye la estrategia adoptada. Además, analiza la validez y la fiabilidad. El capítulo VI describe los resultados y el discurso analítico de la investigación, incluyendo la presentación de datos y la prueba de normalidad que facilitó. Además, incorpora un comentario derivado de investigaciones anteriores. La publicación incluye conclusiones, recomendaciones y bibliografía.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento de problema

La calidad del servicio es un elemento esencial de las relaciones comerciales, además de ser una ventaja competitiva. Una experiencia negativa puede perjudicar las operaciones de compra y venta e irse socavando la lealtad de los consumidores. Se refiere a una serie de estrategias y acciones. Este servicio pretende la creación de un ambiente agradable y de apoyo, garantizando así que los consumidores se marchen con una impresión positiva. Esta estrategia satisfará al cliente, promoviendo visitas recurrentes debido a la excelencia de la transacción. Además, ofrecer un servicio superior permite identificar las áreas en las que los clientes necesitan más ayuda, lo que facilita la corrección de errores.

Igualmente. La satisfacción del cliente refleja la vitalidad de su empresa al ilustrar el grado en que sus productos o servicios atraen a los consumidores. Las investigaciones demuestran que una elevada satisfacción está asociada a la fidelidad de los clientes. Los índices de satisfacción de los clientes inferiores también son significativos.

A nivel mundial Cooper (2025) en Estados Unidos es un pilar fundamental del éxito empresarial contemporáneo. En un sector ferozmente competitivo, en el que



los clientes disponen de opciones sin precedentes, un servicio excepcional puede ser el elemento fundamental para fomentar la fidelidad del cliente y garantizar que repita. Para reconocer a las empresas que prestan un servicio excepcional, Newsweek y la empresa de investigación de datos Statista han publicado las conclusiones del estudio. Los clientes quieren sentirse apreciados, reconocidos y respaldados, independientemente de si compran por Internet o en un establecimiento físico. Una atención al cliente eficaz puede aumentar la probabilidad de que se repitan las compras, un hecho corroborado por más del 85% de los clientes, según destaca Cooper en referencia a las cifras de HubSpot para 2024. En una época en la que las expectativas de los consumidores son cada vez mayores, las empresas están destinando importantes recursos a mejorar la experiencia del cliente. Multitud de ellas están adoptando tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, y aumentando sus equipos de asistencia para hacer frente a las crecientes necesidades. Están mejorando sus portales de autoservicio, lo que permite a los consumidores resolver sus problemas con rapidez y eficacia. Este año, la encuesta de Newsweek reconoce a casi 700 empresas de 163 categorías que se han distinguido por ofrecer un servicio al cliente excepcional. La evaluación se centró en cinco elementos esenciales: calidad de la comunicación, experiencia profesional, diversidad de servicios, atención al cliente y accesibilidad.

A nivel de Latinoamérica, Henao (2022) en el negocio de las telecomunicaciones, en particular en Colombia, el enfoque centrado en el cliente sigue siendo pertinente, dada la creciente competencia definida por costes fijos sustanciales y una tendencia a la copia de ofertas elevadas. Además, ha aumentado el uso de servicios con resultados favorables. En el sector de las telecomunicaciones de Colombia, caracterizado por un número limitado de competidores y una considerable imitación de productos, comprender la satisfacción del consumidor.

A nivel nacional, Milla (2025) en su estudio en Perú, La reciente evaluación realizada indica un incremento sustancial de la satisfacción global neta en el último año. En concreto, se ha pasado de un 35% en 2023 a un 47% en 2024, en la compra de inmuebles. Por el contrario, Surquillo tiene el nivel de satisfacción más bajo con 22%, pero San Isidro sostiene el 38%. Estas estadísticas indican disparidades sustanciales en la experiencia del comprador en función de la geografía. Esta es una alteración significativa para el sector, que necesita priorizar la mejora de la experiencia total del comprador.

A nivel Local, Zambrano (2024) Según las estadísticas proporcionadas por ComexPerú el (INEI) en 2024, el 34,7 % en Puno tiene acceso a servicios públicos de agua los siete días de la semana. Los datos muestran que el acceso al agua potable es una realidad complicada y desigual. Aunque una parte considerable de la población tiene acceso a los servicios públicos de agua, el sindicato afirmó que existen graves problemas con la calidad de estos servicios, como lo demuestran los niveles insuficientes de cloro y la frecuencia de uso. Apoyo Consultoría afirma que la deficiente política es la principal razón del descenso en la proporción de la población con acceso continuo a agua potable limpia. Se sugirió que esto dio lugar a una mayor injerencia política en la distribución del personal y a la fragmentación de los servicios en las áreas metropolitanas.

### **1.1.1. Delimitación espacial**

Se llevó a cabo en el Jr. Los incas s/n Estación ferroviaria en las instalaciones del centro comercial plaza vea de la provincia de Puno, en el segundo piso de este establecimiento se encuentra la cadena de restaurantes KFC la cual es una franquicia global de restaurantes de comida rápida.



### **1.1.2. Delimitación social**

Estuvo compuesta por todos los consumidores de la cadena de restaurantes KFC en la provincia de Puno.

### **1.1.3. Delimitación temporal**

Estuvo comprendida en un periodo de tiempo durante los meses de marzo a junio del año 2025.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?

¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?

¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?

¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?

¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?



### **1.3. Justificación del estudio.**

En Perú, los consumidores desempeñan un papel importante, un número significativo de consumidores visita un punto de venta influenciado por recomendaciones o anuncios publicitarios. Recientemente, numerosas empresas han estado administrando bases de datos para actualizar constantemente la información sobre sus clientes nuevos y existentes; sin embargo, este enfoque suele ser insuficiente, ya que se pasa por alto la imagen de la empresa al concentrarse únicamente en las promociones y los descuentos, descuidando la presentación de la tienda y la atención del personal que atiende a los clientes. La imagen de la empresa exige que el personal vaya bien vestido y tenga una buena presencia, que las reuniones se desarrollen de manera que cada persona pueda contribuir positivamente a la organización y que se imparta formación continua para garantizar que los empleados se mantengan informados.

#### **1.3.1. Justificación Teórica.**

Mejora y refuerza el conjunto de conocimientos actuales sobre el tema que se examina. Numerosos estudiosos coinciden en que las variables presentan deficiencias conceptuales, metodológicas y contextuales que impiden una comprensión profunda. El marco teórico de la investigación permitirá la integración y comparación de diversos enfoques, modelos y postulados relacionados con el problema, contribuyendo así al establecimiento de una base conceptual sólida para su análisis.

#### **1.3.2. Justificación Práctica.**

Estas variables muy relevantes en el sector empresarial y de servicios, así que esta investigación los trata. Esta satisfacción es esencial, ya que impulsa a la



organización hacia el crecimiento y la competitividad, basándose en los resultados derivados de la evaluación de esta característica.

### **1.3.3. Justificación Metodológica.**

Es fundamental comenzar con un diseño y una metodología de investigación adecuados al contexto, el tema y los objetivos. Esto permite organizar de forma sistemática las herramientas y metodologías, lo que sirve de base para obtener resultados acordes con las circunstancias actuales. De este modo, se contribuye al avance de futuros estudios sobre la evaluación de factores y la aplicación de las tecnologías necesarias.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025.

#### 2.2. Objetivos específicos

Considerar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

Señalar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

Demostrar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. A nivel internacional

Holguín & Escobar (2024) el propósito de su artículo fue examinar la calidad del servicio en guayaquil, correlacional transversal, descriptiva y cuantitativa. Se realizó un examen a 144 usuarios que empleaban el servicio de gestión de infracciones viales. Se empleó SERVQUAL para llevar a cabo una encuesta en la que se evaluaron 22 ítems. La prueba reveló un alfa de 0,845 para Los resultados más relevantes señalaron que no se satisface las expectativas, evidenciando la insatisfacción de -0,62 con respecto a la calidad del servicio brindado. La confiabilidad y la seguridad son considerados como componentes de la calidad del servicio.

Rodríguez et. al (2023) esclarece la calidad de los servicios en el Grupo de Alimentos S.A.C. Tipo fundamental con un enfoque cuantitativo que se describe como una investigación correlacional, no experimental y descriptiva. Se llevó a cabo una encuesta con 135 clientes. La investigación de los datos mostró un valor p de 0,000 y un Rho de 0,520, lo que señala una conexión positiva moderada. Los resultados indicaron que las acciones que se implementen en la calidad repecturiran en la satisfacción.

Revoredo & Shapiama (2023) elaboraron su tesis con el propósito de establecer la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en CREADENT. Se utilizó un cuestionario como instrumento y la metodología fue cuantitativa, una investigación básica con un diseño correlacional no experimental. Por lo tanto, si se tiene un aumento en la calidad, la satisfacción del cliente también tendrá esta tendencia. Por ende, es fundamental llevar a cabo prácticas eficaces para elevar la calidad del servicio. El análisis estableció un Rho de  $r = 0,868$ .

Podestá et, al. (2022) llevaron a cabo la investigación cuyo propósito era examinar la satisfacción y calidad. Enfoque cuantitativo y diseño descriptivo. Se utilizó un cuestionario como herramienta para llevar a cabo la encuesta SERVPERF. El 93,30% de los 150 clientes de la muestra pensó que el producto tenía una calidad excelente; en cambio, el 3,30% opinó que era de baja calidad. El 3,30 % de los pacientes aseguró no estar satisfecho con los servicios, mientras que el 96,70 % (145) expresó lo contrario. El estudio halló una correlación positiva de baja intensidad entre las dos variables. Rho  $r = 0.428$ .

Bustamante & Cabrera (2022) elaboraron el artículo científico con el objetivo de analizar la satisfacción de los pacientes. Se utilizó un enfoque de tipo descriptivo-transversal, una investigación aplicada con diseño no experimental, y se empleó un cuestionario como herramienta; el grupo de estudio estuvo constituido por 200 consumidores en total, con una tasa de respuesta del 93,50 % y una tasa de no respuesta del 6,50 %. La capacidad de respuesta, con un 10.75 %, y la empatía, con un 96.40 %, respectivamente, fueron las características que exhibieron los porcentajes más altos de encuestados "satisfechos" e "insatisfechos". El análisis reveló un Rho de  $r = 0,720$ .

### 3.1.2. A nivel nacional



Silva & Villena (2024) el propósito de su tesis fue entender como la calidad de las refrigeradoras en Lima 2024 superaban las expectativas de sus cliente. diseño no experimental y una metodología cuantitativa, en la que se tomó como muestra a 62 consumidores de la compañía proveedora de servicios. El instrumento conto con la validación de tres especialistas en el tema. Una fuerte correlación positiva fue determinada entre los factores analizados, el 28.7 % de compradores evaluó como media la calidad del producto. El análisis concluyó en una correlación significativa, lo cual se refleja un Rho  $r = 0,936$ . Este valor está muy por debajo del umbral mínimo requerido, que es 0,05.

Yunis (2024) en Lima, en el año 2023, su tesis se propuso establecer la complicitad de la forma de su servicio en referencia a su satisfacción. El estudio utilizó una metodología correlacional, apropiada para demostrar, apoyada sobre todo por métodos estadísticos, de acuerdo con lo que persigue la investigación. En lugar de eso, se utilizó el formato del cuestionario SERVQUAL, orientado a 384 consumidores de una compañía de la industria eléctrica. Por otra parte, se utilizó el coeficiente Rho  $r = 0,660$ .

Puelles (2023) el propósito general de su tesis era establecer como la calidad del servicio en Caja Mar tiene influencia en las expectativas. Hizo un análisis cualitativo y descriptivo. La muestra estaba formada por 174 clientes, en comparación con los 500 de la población objeto de investigación. Se emplearon estadísticas descriptivas para el análisis de los datos, lo que brindó información esencial para alcanzar la meta del estudio. Se halló un Rho = 0,523 y  $p - 0,000$ , que son menores al límite de significación de 0,05, Las distintas hipótesis concluyeron.

Sarango (2024) la meta principal de su tesis fue poder descubrir si sus variables están conectadas. Cuantitativa, transversal, un diseño no experimental. El análisis empleó una herramienta que tenía 23 preguntas cerradas. Se administró a

una muestra de 70 clientes de cafeterías, la cual es representativa. De acuerdo con los resultados, existe una correlación positiva y significativa desde el punto de vista estadístico entre las variables analizadas, con un coeficiente de correlación de 0,768. Este hallazgo nos posibilita establecer una correlación firme entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Chavez (2024) el propósito general de su tesis fue establecer la congruencia de las variables en estudio en un centro comercial de Lima, 2023. La metodología utilizada es de tipo cuantitativa y aplicada, con un diseño transversal no experimental y un alcance correlacional. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método para poblaciones desconocidas, lo que dio como resultado una cifra total de 384 clientes elegidos para participar en la encuesta. Se llevó a cabo un sondeo utilizando un cuestionario estandarizado, que contenía 41 ítems. Estos fueron evaluados con una escala Likert de cinco niveles. El coeficiente alfa de Cronbach se utilizó para determinar la confiabilidad de las herramientas y se obtuvieron cifras altas de 0,814 y 0,782. La correlación de 0,723.

### 3.1.3. A nivel local

Cahuana (2023) su tesis tuvo como propósito primordial comprender el grado de satisfacción en Puno. Se empleó un diseño que no es experimental, pero sí correlacional y descriptivo, además de las técnicas de análisis correlacional y descriptivo. Se empleó el método de enumeración para obtener los datos, que representaron estadísticamente a 382 pacientes. Los valores de Cronbach fueron 0,70 y 0,82. Asimismo, se estableció en las redes sanitarias que el 51 % de los encuestados manifestó estar solamente parcialmente satisfecho, el 19 % reveló estar muy satisfecho, el 24 % insatisfecho y el 8 % satisfecho. El valor de rho r es 0,816.

Chino (2021) el propósito general de su tesis fue establecer el vínculo de expectativas del cliente en una veterinaria situada en Yunguyo. diseño transversal,



correlacional y no experimental. El instrumento que se utiliza tiene 35 ítems. Según los resultados, el 61,2% regular, mientras que el 20,1% adecuada y el 15,7%, como inadecuada. Asimismo, determinó correlación, así como entre esta última y las dimensiones técnica, humana y ambiental de la calidad del servicio; en consecuencia, si se mejora la atención también se superan las expectativas, relacionadas a satisfacer sus necesidades.

Alca (2022) el propósito de su tesis fue identificar como la atención en Mibanco Bellavista Puno superan las expectativas de sus ahorristas. Método cuantitativo correlacional, no experimental. Se utilizó un cuestionario SERVQUAL de 28 ítems como parte de una estrategia de encuesta. Se realizó una encuesta a 140 consumidores y los resultados se examinaron usando el análisis chi-cuadrado. Las conclusiones muestran que los siete indicadores cumplen logrando resultados positivos de satisfacción 67% del total, en la investigación, se ve impactada de manera significativa por estas características. El análisis, que se apoya en el estudio de correlación, la regresión y las pruebas de Chi-cuadrado, confirma la hipótesis y concluye un  $Rho r = 0,82$ .

Rodríguez (2022) el propósito de su tesis fue establecer la manera en que la calidad incide en el contenido de los compradores de una compañía de computadoras ubicada en Puno. Se utilizó una metodología de investigación fundamental, que se distingue por ser descriptivo-correlacional y por emplear un método hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo y que además tiene un diseño no experimental. El cuestionario aplicado a 334 consumidores. El estudio mostró que el 42,22% de los encuestados valoró favorablemente el servicio, especialmente en sus aspectos funcional y técnico, lo cual resultó en un nivel de satisfacción bueno o muy bueno para el 39,50%. Se validó la hipótesis de la investigación ( $r=0.795$ ), lo que corroboró que los niveles de satisfacción del cliente se ven beneficiados por la calidad del servicio de una empresa mayorista de informática.

Condori (2024) el propósito general de la tesis fue analizar el efecto que tiene la calidad sobre la satisfacción de la compañía Máximo, ubicada en Puno. Diseño no experimental, enfoque cuantitativo, muestra de 145. Los datos se recolectaron por medio de formularios de observación y encuestas. Los resultados demostraron que la satisfacción del cliente es afectada. Se determinó una correlación positiva. La satisfacción aumentó de manera significativa gracias al plan de mejora que se puso en marcha. Esta investigación ofrece sugerencias que funcionan como una guía de mejora en la calidad dentro del sector de venta al por menor.

### **3.2. Marco teórico**

#### **3.2.1. Variable calidad de servicio**

Parasumaran et al. (1985) es la opinión de un cliente sobre si un proveedor ha cumplido o superado sus expectativas al proporcionarle un bien o servicio. Es un componente crucial de la fidelidad y la satisfacción, esto se mide a partir de la experiencia. Además, define

La fidelidad es el pilar fundamental, entregar un producto o servicio es solo uno de los elementos; otro es administrar la experiencia total del cliente, desde el primer contacto hasta que se solucionan los problemas. Este método de evaluación del servicio conlleva cumplir de forma efectiva las expectativas y necesidades del cliente para asegurar que cada interacción sea provechosa y que el consumidor se sienta valorado. (p. 25)

Según Cabrera (2021) la calidad del servicio mide el entendimiento que tiene una entidad sobre lo que los usuarios necesitan y su capacidad para cumplir con sus expectativas. Entender las técnicas para optimizar la calidad del servicio.

### 3.2.2. Dimensiones

El modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) define las siguientes dimensiones:

Para evaluar la calidad, es necesario establecer metas y objetivos de calidad, elegir indicadores cuantificables o cualitativos y recopilar datos de muchas fuentes, incluyendo, la tasa de defectos y la puntualidad. Después de comparar los resultados con las expectativas, se realiza un seguimiento del rendimiento y, basándose en la información obtenida, finalmente se realizan los cambios. (p. 85).

#### 3.2.2.1. *Dimensión fiabilidad*

Se emplea para caracterizar la capacidad de una compañía para ofrecer un servicio con exactitud y coherencia, manteniendo su palabra y ejecutándolo adecuadamente desde el inicio.

#### 3.2.2.2. *Dimensión empatía*

Es un aspecto esencial, pues consiste en la atención individualizada y ajustada que una compañía ofrece a sus clientes con el objetivo de entender y compartir sus inquietudes, anhelos y necesidades, para así ofrecer soluciones apropiadas y crear un vínculo emocional.

#### 3.2.2.3. *Dimensión seguridad*

Habilidad de una compañía para promover la confianza y salvaguardar a sus consumidores, asegurando su seguridad, que no existan riesgos y que su información esté protegida mientras interactúan con la empresa.

#### **3.2.2.4. Dimensión capacidad de respuesta**

Hace alusión a la celeridad, eficiencia y atención, evidenciando una predisposición para brindar asistencia y una postura proactiva. Esto conlleva proporcionar un servicio ágil y metódico, con periodos de espera disminuidos, una comunicación proactiva y una actitud que otorga valor al consumidor.

#### **3.2.2.5. Dimensión elementos tangibles**

Los clientes los emplean para valorar la calidad de un producto o servicio. Comprenden los atributos físicos de una compañía y su entorno, como las máquinas, el personal, la comunicación, los edificios y los suministros.

### **3.2.3. Importancia**

En concordancia con Vergara et al. (2012) la naturaleza de una compañía permite que esta desarrolle tácticas para mantener a los clientes y fomentar su intención de recompra, mientras que reconoce las complicaciones que esto supone, ya que los servicios no son tangibles, la producción y el consumo son inseparables y los procesos no están estandarizados. Agrega Silva et. al (2021) Las entidades de pequeña y mediana escala deben proporcionar servicios superiores a los proporcionados por las corporaciones de gran envergadura para ganar la confianza de su clientela. Para poder satisfacer las necesidades de los consumidores en la economía mundial contemporánea, las compañías tienen que incrementar su competitividad y eficiencia. Sin importar los servicios que ofrezcan las compañías o sus operaciones, la calidad del servicio brinda a estas organizaciones una ventaja exclusiva y duradera sobre sus competidores.

### **3.2.4. Variable satisfacción del cliente**

Kotler & Armstrong (2013) la actitud o los sentimientos de un cliente se determinan al comparar lo que ha percibido del rendimiento con las expectativas que

ya tenía antes de interactuar con el servicio, producto o marca. Es una señal esencial del desempeño de una compañía, pues impacta de manera directa a la lealtad de los clientes y a las sugerencias comerciales. Las compañías emplean las encuestas para determinar la experiencia del cliente, lo que les brinda la información necesaria para reconocer los puntos conflictivos y optimizar sus ofertas.

Según Hoffman & Bateson (2012) a diferencia de la calidad, que es el resultado a largo plazo de una evaluación minuciosa del rendimiento, es una estadística concreta y temporal de cada operación.

De otra parte, Kotler y Keller (2012) está determinada por el nivel en que un servicio o producto cumple con sus expectativas y necesidades; si estas no se satisfacen, el consumidor queda insatisfecho. Las emociones, por ejemplo, la satisfacción global con la vida o el estado de ánimo, pueden ser estables o preexistentes y tener un impacto.

### **3.2.5. Dimensiones**

Sotelo (2016) grado de satisfacción de deseos y expectativas; el incumplimiento de estos estándares da lugar a insatisfacción. Las emociones, que abarcan el estado de ánimo y la satisfacción general con la vida, pueden ser estables o preexistentes y pueden afectar su satisfacción con los bienes y servicios ofrecidos.

Las dimensiones para medir la satisfacción del cliente son las siguiente:

#### **3.2.5.1. Dimensión rendimiento percibido**

Sotelo (2016) cuando el rendimiento que el cliente percibe es mejor de lo que esperaba, se siente más satisfecho; en cambio, si es inferior a lo anticipado, siente insatisfacción.



### **3.2.5.2. Dimensión expectativas**

Sotelo (2016) alude a las expectativas y grado de calidad que los consumidores anticipan de una organización productos o servicios, las cuales son determinadas por factores como la reputación del marca, el precio, y las experiencias previas.

### **3.2.5.3. Dimensión nivel de satisfacción**

Sotelo (2016) esta métrica evalúa la satisfacción del consumidor con respecto a un producto, servicio o la experiencia completa con la empresa. Se calcula a partir de comentarios y encuestas que indican el grado de satisfacción de las expectativas del consumidor por parte de la empresa, y constituye una métrica crucial para medir la fidelidad del cliente.

## **3.1. Marco Conceptual**

### **3.1.1. Competitividad**

La capacidad de empresa para distinguirse de sus competidores en un mercado, creando así mayores ingresos o valor con recursos comparables, lo que se consigue mediante la productividad, la innovación y eficiencia de sus productos o servicios. Implica no sólo la comparación con los demás, sino también la capacidad de adaptarse al cambio para mantener una posición favorable y, en el contexto de las naciones, crear bienestar y perspectivas de empleo.

### **3.1.2. Comunicación con el cliente**

El proceso bidireccional de intercambio de información e interacción entre una empresa y sus clientes mediante el teléfono y la comunicación cara a cara, tiene como objetivo cultivar relaciones sólidas, satisfacer las necesidades y mejorar la experiencia del cliente para fomentar su fidelidad y lograr el éxito empresarial.



### **3.1.3. Consumidores**

Individuo o entidad que compra, utiliza o se beneficia de bienes y servicios para uso personal, distinto de cualquier actividad profesional o comercial, para satisfacer necesidades personales. En biología, un consumidor es una entidad, como un animal, que adquiere moléculas orgánicas y energía consumiendo otras especies.

### **3.1.4. Expectativas del cliente**

Entre ellas se incluyen las ideas, actitudes y estándares que los clientes tienen hacia un producto, servicio o marca a lo largo de su relación con ellos. Estas expectativas repercuten directamente en la satisfacción y la fidelidad de los consumidores.

### **3.1.5. Experiencia del cliente**

El total acumulado de todos los encuentros y percepciones que un consumidor experimenta con una empresa, desde el contacto inicial hasta después de la compra, pasando por el marketing, las ventas y el servicio. Una experiencia favorable se traduce en lealtad, mayor valor del ciclo de vida del cliente y defensa de la marca, lo que constituye un factor diferenciador crucial en el mercado contemporáneo.

### **3.1.6. Incremento de ventas**

un aumento en la cantidad o el valor de los artículos y servicios comercializados por una empresa en un plazo determinado, en relación con un período anterior. Para lograrlo, hay que poner en marcha iniciativas como la mejora del servicio al cliente y la transformación digital.



### **3.1.7. Lealtad del cliente**

se refiere a la inclinación de un consumidor a elegir sistemáticamente un producto, a pesar de la disponibilidad de alternativas más económicas, y a defenderla ante los demás. Se establece a través de la confianza, las experiencias favorables, una conexión emocional, el valor percibido y un servicio al cliente excepcional.

### **3.1.8. Procesos internos**

Conjunto de actividades, procesos y flujos de trabajo interrelacionados que una organización lleva a cabo dentro de sus límites para alcanzar sus objetivos estratégicos, independientemente de la influencia externa.

### **3.1.9. Tiempos de atención**

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) de una empresa evalúan la eficacia y abarcan métricas como el tiempo de respuesta inicial (la duración hasta que se recibe la primera respuesta), el tiempo medio de gestión (la duración de cada interacción) y el tiempo de resolución (el periodo que transcurre desde el contacto inicial hasta la resolución completa del problema).

### **3.1.10. Valor percibido**

Evaluación subjetiva realizada por un cliente, hace una evaluación estratégica que guía las decisiones de compra en el futuro y contribuye a proyectar cómo se comportará el consumidor, determinada mediante la comparación de las ventajas obtenidas con los costos incurridos.

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

Si existe relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

#### 4.2. Hipótesis específica

Si existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

Si existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025.

Si existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025.

Si existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

Si existe relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

### 4.3. Variables

**Variable 1:** Calidad de servicio

**Variable 2:** Satisfacción del cliente

### 4.4. Operacionalización de variables.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
<b>Variable 1:</b> Calidad de servicio	Parasuraman et al., (1988) mide la disparidad entre las expectativas y deseos de un comprador y sus percepciones de seguridad, capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad, que en conjunto definen la calidad del servicio.	Grado en que la empresa supera las expectativas del cliente. Se pueden identificar cinco dimensiones pertinentes para la investigación del estudio. Una encuesta estructurada cuantificará la disparidad entre la percepción y la expectativa.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio rápido</li> <li>• Cuidado</li> <li>• Registros</li> </ul>	<b>ORDINAL</b> Escala likert
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Atención</li> <li>• Entendimiento</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesa</li> <li>• Interés</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Transacciones</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Conocimiento</li> </ul>	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apariencia física</li> <li>• Equipos</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Materiales</li> </ul>	
<b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente	Kotler & Armstrong (2013) surge de una evaluación tras la compra de un producto y depende de las expectativas preexistentes. La satisfacción del cliente es el grado en que una persona se siente satisfecha al evaluar el rendimiento percibido de un producto o servicio en relación con sus expectativas.	En casos de insatisfacción, el indicador debe delinear las medidas que se están implementando para rectificar el problema, considerando el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño del personal</li> <li>• Coordinación en el pedido</li> </ul>	
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción del pedido</li> <li>• Responsabilidad del personal</li> </ul>	
			Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de pedidos</li> <li>• Informa oportunamente</li> </ul>	



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo. Para Fernández et al. (2014) utiliza datos cuantitativos y metodologías estadísticas para llevar a cabo una evaluación de ideas y abordar cuestiones de investigación. Se caracteriza por su objetividad, encuestas con preguntas cerradas a través de análisis numéricos y estadísticos.

#### 5.2. Método de investigación

Método científico. De acuerdo con Tamayo (2004) este enfoque se caracteriza por su susceptibilidad al error y su autonomía. En su marco conceptual destacan los conceptos, que constituyen la metodología para transmitir los resultados mediante una terminología precisa, las hipótesis, que delimitan claramente los objetivos conceptuales que se persiguen.

#### 5.3. Tipo de investigación

Tipo básica, Fabregues & Beatriz (2019) comprender los fenómenos científicos, es un conjunto de principios, creencias o enseñanzas respaldadas y propagadas por un grupo, organización o institución.

#### 5.4. Nivel de investigación

Nivel correlacional, Hernández & Mendoza (2018) el objetivo es cuantificar la correlación entre dos o más variables sin la intervención o manipulación de estas.

## 5.5. Diseño de investigación

Diseño no experimental. Para Mendoza & Hernández (2018) no surgen nuevas condiciones; en cambio, se identifican escenarios preexistentes que no fueron creados deliberadamente por el investigador, las variables son observables e inmutables. Estos factores están fuera del control directo y no pueden modificarse, ya que ya se han producido junto con sus consecuencias.

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

Todos los componentes que muestran propiedades análogas y que conforman el universo del problema objeto de estudio. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 210).

La población estuvo conformada por todos los clientes mensuales que compran en el establecimiento de comida rápida KFC con un universo total de 4500 clientes mensuales.

### 5.6.2. Muestra

En el presente estudio el tamaño tuvo un universo de 4500 clientes la base de datos corresponde al sistema MICROS que maneja KFC donde se registra cada transacción realizada.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 4500 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (4500) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 355$$

## 5.7. Técnicas e instrumento

### 5.7.1. Técnica

Encuestas. De acuerdo con Montes (2000) La encuesta es un conjunto estructurado de preguntas destinadas a recopilar datos con fines de investigación. Constituye una herramienta eficaz.

### 5.7.2. Instrumentos

La herramienta usada fue el cuestionario, Como señala Arias (2012) documento que comprende una serie de preguntas que deben estar articuladas de manera coherente y organizadas, programadas y estructuradas según un marco determinado para garantizar que las respuestas proporcionen toda la información necesaria.

## 5.8. Confiabilidad y Validez

### 5.8.1. Confiabilidad

Para la prueba de confiabilidad, se empleó la estadística alfa de Cronbach, que indica si las preguntas son comprensibles para nuestro público objetivo.

**Tabla 2**  
*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,944	34

De acuerdo con la tabla 2, se determinó un  $\alpha$  de Cronbach = 0,944, con una muestra de 30 clientes.

### 5.8.2. Validez

Este método garantiza que los ítems del instrumento sean uniformes y reflejen con precisión las dimensiones del constructo que se evalúa, lo que mejora su fiabilidad y aplicabilidad para el estudio.

**Tabla 3.**

*Validación de expertos*

N°	Datos de profesionales	Calificación
1	Dr. Enrique Genaro Apaza Chirinos	Aceptable

### 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó en varias fases. En primer lugar, se examinaron los cuestionarios para confirmar su integridad, claridad y ausencia de discrepancias. A continuación, se codificó cada cuestionario asignando valores numéricos a las respuestas en la escala de Likert. Este procedimiento tiene por objeto normalizar la información para que pueda utilizarse en análisis cuantitativos. La base de datos codificada se documentó en Excel y se importó al programa SPSS v.25 para su análisis.

### 5.10. Demostración de hipótesis

#### 5.10.1. Prueba de tau b de la HG

Ha: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025

**Tabla 4.**  
*Prueba de Tau b de la HG*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,751	,031	20,522	,000
N de casos válidos		355			

Referente a la tabla 4 se revela un coeficiente de ( $\tau_b = 0,751$  y  $p = 0,000$ ) esto refiere correlación positiva fuerte en las variables estudiadas.

#### 5.10.2. Prueba de tau b de la HE1

**Tabla 5.**  
*Prueba de Tau b de la HE1*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,658	,035	16,806	,000
N de casos válidos		355			

Referente a la tabla 5 se revela un coeficiente de ( $\tau_b = 0,658$  y  $p = 0,000$ ) esto refiere correlación positiva fuerte en la dimensión y la variable estudiada.

### 5.10.3. Prueba de tau b de la HE2

**Tabla 6.**  
*Prueba de Tau b de la HE2*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,741	,029	21,002	,000
N de casos válidos		355			

Referente a la tabla 6 se revela un coeficiente de ( $\tau_b = 0,741$  y  $p = 0,000$ ) esto refiere correlación positiva fuerte en la dimensión y la variable estudiada.

### 5.10.4. Prueba de tau b de la HE3

**Tabla 7.**  
*Prueba de Tau b de la HE3*

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,752	,029	21,073	,000
N de casos válidos		355			

Referente a la tabla 7 se revela un coeficiente de ( $\tau_b = 0,752$  y  $p = 0,000$ ) esto refiere correlación positiva fuerte en la dimensión y la variable estudiada.

### 5.10.5. Prueba de tau b de la HE4

**Tabla 8.**  
*Prueba de Tau b de la HE4*

<b>Medidas simétricas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sub>a</sub>	T aproximada <sub>b</sub>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,760	,030	20,958	,000
N de casos válidos		355			

Referente a la tabla 8 se revela un coeficiente de ( $\tau_b = 0,760$  y  $p = 0,000$ ) esto refiere correlación positiva fuerte en la dimensión y la variable estudiada.

### 5.10.6. Prueba de tau b de la HE5

**Tabla 9.**  
*Prueba de Tau b de la HE5*

<b>Medidas simétricas</b>					
		Valor	Error estándar asintótico <sub>a</sub>	T aproximada <sub>b</sub>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,794	,028	23,376	,000
N de casos válidos		355			

Referente a la tabla 9 se revela un coeficiente de ( $\tau_b = 0,794$  y  $p = 0,000$ ) esto refiere correlación positiva fuerte en la dimensión y la variable estudiada.

## CAPÍTULO VI

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 6.1 Contratación de hipótesis

## 6.1.1 Prueba de normalidad

**Tabla 10.**  
*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,284	355	0,000
Satisfacción del cliente	0,280	355	0,000

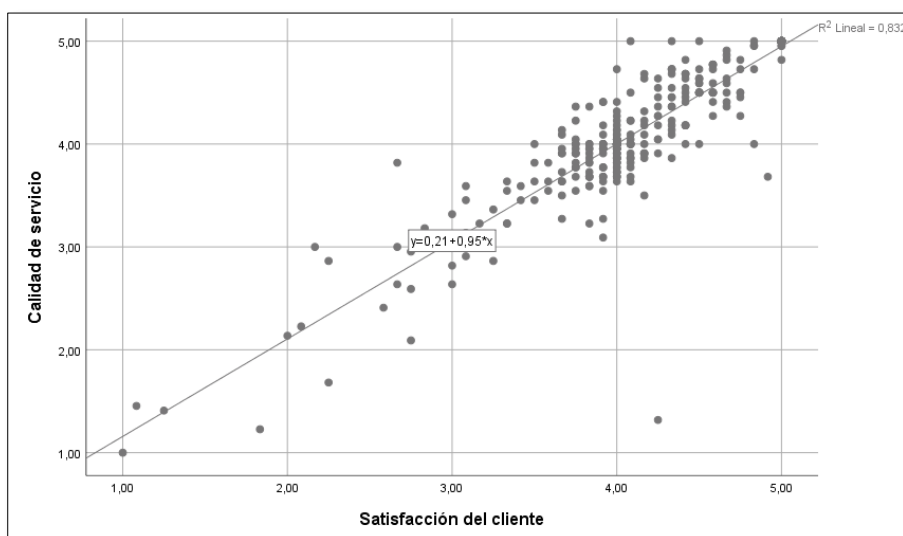
La tabla 10, nos da el p valor de 0.000, esto indica que esta investigación tiene una distribución no paramétrica.

## 6.1.2 Corroboración del objetivo general

**Tabla 11.**  
*Resultado calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig.	0,878**
		N	355
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,878**
		Sig.	1,000
		N	355

**Figura 1.**  
*Diagrama de dispersión general*



**Figura 2.**  
*Valores significativos Spearman*

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Tomado de Martínez & Campos (2015).

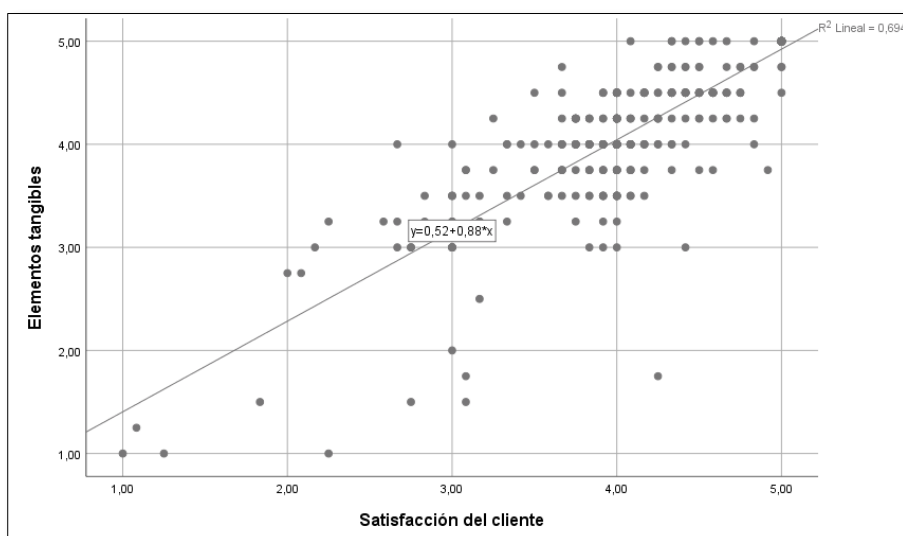
El análisis de la Tabla 11 nos da como resultado un p valor 0,000 y un valor de Rho de Spearman  $r = 0,878$  correlación positiva alta de acuerdo con la interpretación de la figura 2.

**Tabla 12.**  
*Resultado dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente*

### 6.1.3 Corroboración del objetivo específico 1

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elemento tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	0,795**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	355	355
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	355	355

**Figura 3.**  
*Diagrama de dispersión específico 1*



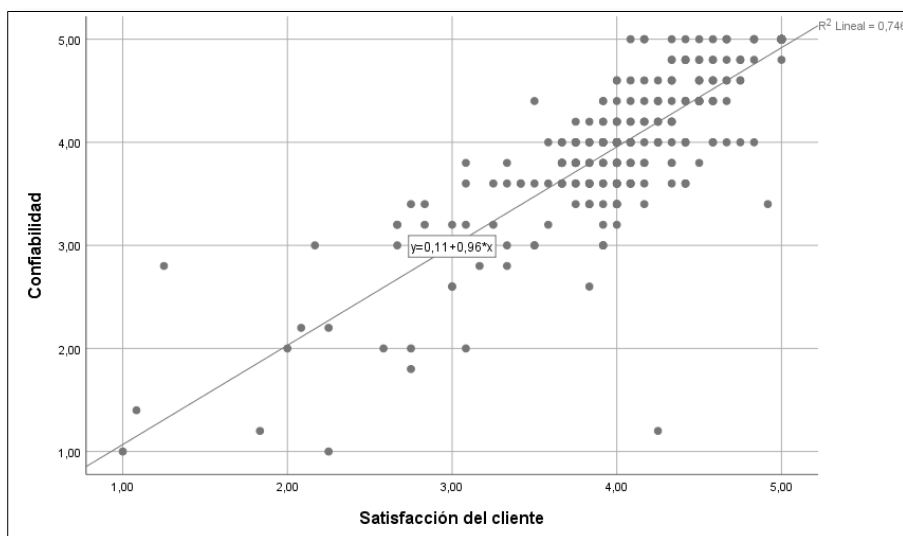
El análisis de la Tabla 12 nos da como resultado un p valor 0,000 y un valor de Rho de Spearman  $r = 0,795$  correlación positiva alta de acuerdo con la interpretación de la figura 2.

**Tabla 13.**  
*Resultado dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente*

### 6.1.4 Corroboración del objetivo específico 2

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	355
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,837**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	355

**Figura 4.**  
*Diagrama de dispersión específico 2*



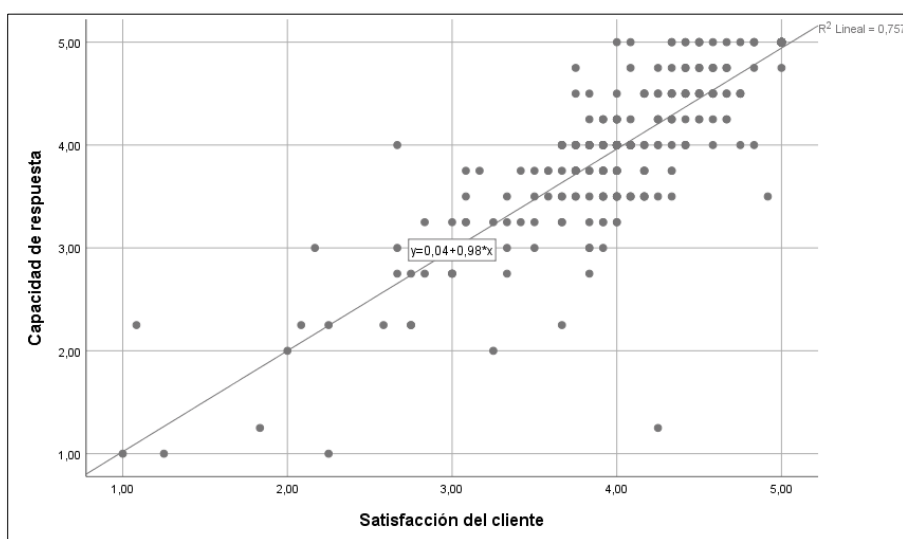
El análisis de la Tabla 13 nos da como resultado un p valor 0,000 y un valor de Rho de Spearman  $r = 0,837$  correlación positiva alta de acuerdo con la interpretación de la figura 2.

**Tabla 14.**  
*Resultado dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

### 6.1.5 Corroboración del objetivo específico 3

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,845**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	355

**Figura 5.**  
*Diagrama de dispersión específico 3*



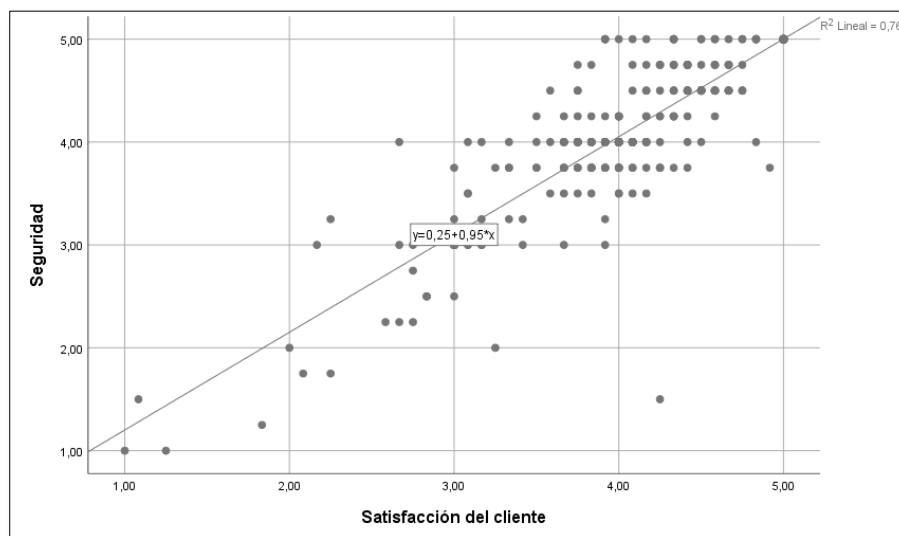
El análisis de la Tabla 14 nos da como resultado un p valor 0,000 y un valor de Rho de Spearman  $r = 0,845$  correlación positiva alta de acuerdo con la interpretación de la figura 2.

**Tabla 15.**  
*Resultado dimensión seguridad y satisfacción del cliente*

### 6.1.6 Corroboración del objetivo específico 4

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	355
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,820**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	355

**Figura 6.**  
*Diagrama de dispersión específico 3*



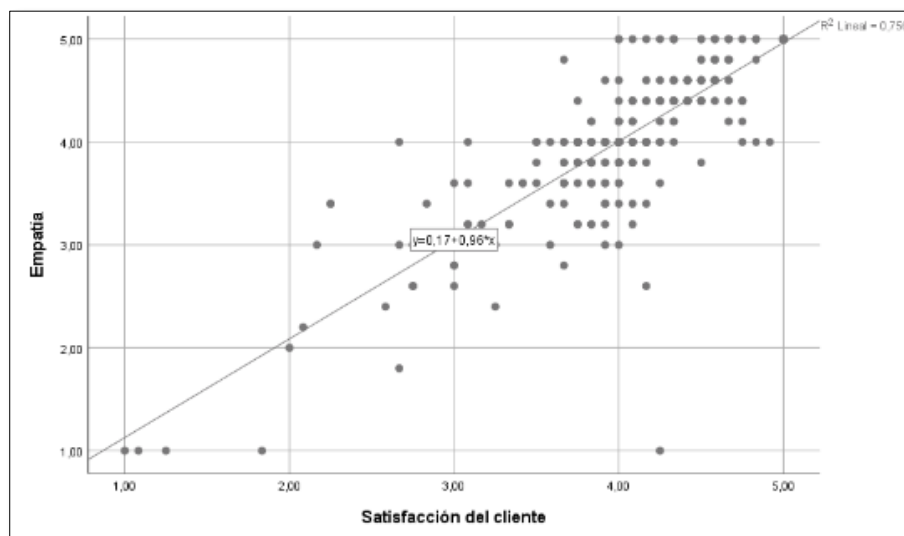
El análisis de la Tabla 15 nos da como resultado un p valor 0,000 y un valor de Rho de Spearman  $r = 0,820$  correlación positiva alta de acuerdo con la interpretación de la figura 2.

**Tabla 16.**  
*Resultado dimensión empatía y satisfacción del cliente*

### 6.1.7 Corroboración del objetivo específico 5

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	355
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,862**
Sig. (bilateral)		0,000	
N		355	

**Figura 7.**  
*Diagrama de dispersión específico 5*



El análisis de la Tabla 16 nos da como resultado un p valor 0,000 y un valor de Rho de Spearman  $r = 0,862$  correlación positiva alta de acuerdo con la interpretación de la figura 2.

## 6.2. Discusión de resultados

Las investigaciones y resultados relatados en esta parte apoyan fuertemente la afirmación de que existe correlación entre las variables, en tesis internacionales. Para Holguín y Escobar (2024) demostraron que la institución no satisface las expectativas de los consumidores, revelando un promedio de -0,56 sobre la calidad del servicio prestado. En este sentido Revoredo & Shapiama (2023) lograron obtener un Rho  $r = 0,868$ . Entonces es así como Podestá et al. (2022) determinaron una asociación baja Rho de  $r = 0,358$ . Por su parte el autor Araya et al. (2022) proporcionaron correlación positiva alta, Rho  $r = 0,925$ . En efecto los autores Bustamante & Cabrera (2022) establecieron una fuerte correlación Rho  $r = 0,720$ .

Silva y Villena (2024) realizaron una investigación a nivel nacional que muestra que ofrecer buena calidad aumenta significativamente la satisfacción en las compañías de servicios, con un Rho de  $r = 0,936$  y un valor p de 0,00. Yunis (2024) utilizó, de igual modo, un Rho  $r = 0,660$ . Asimismo, Puelles (2023) encontró que la hipótesis alternativa señalaba una correlación entre las variables, con un valor de Rho igual a 0,581. Así mismo, Sarango (2024) demostró, un Rho  $r = 0,768$ , que es estadísticamente significativa. Para terminar, Chávez (2024) un Rho  $r = 0,768$ .

Un estudio a nivel local, llevado a cabo por Cahuana (2023), un Rho  $r = 0,816$ . Según Chino (2021), el 59,4% de los clientes consideró que el servicio era "regular", mientras que para el 23,2% era "satisfactorio" y para el 17,4% era "insatisfactorio". Alca (2022) demuestra una correlación usando la prueba Chi, valida su hipótesis. Los resultados indican que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ( $R = 0,82$ ), lo cual implica que cuando aumenta la calidad del servicio, también lo hace la satisfacción del cliente o al contrario. Rodríguez (2022) confirmó la hipótesis formulada en el estudio con un Rho  $r = 0,720$ , enfocándose en que la calidad en cómo se presta el servicio influye en los niveles de expectativas.



## CONCLUSIONES

**PRIMERO:** Se determinó la correlación de Rho  $r = 0,878$  para las variable calidad del servicio y satisfacción del cliente. Este hallazgo señala una correlación positiva alta, lo que evidencia una proporcionalidad que sugiere que una calidad superior incrementará la satisfacción en la cadena de restaurantes KFC en la ciudad de Puno.

**SEGUNDA:** Se considero la correlación de Rho  $r = 0,795$  para la dimensión del objetivo uno y la variable dos. Este hallazgo señala una correlación positiva alta, lo que evidencia una proporcionalidad que sugiere que la incorporación de que todo lo que se pueda tocar dentro del establecimiento incrementará la satisfacción en la cadena de establecimientos KFC en la ciudad de Puno.

**TERCERA:** Se señalo la correlación de Rho  $r = 0,837$  para la dimensión del objetivo dos y la variable dos. Este hallazgo señala una correlación positiva alta, lo que evidencia una proporcionalidad que sugiere que la implementación de medidas de confiabilidad apropiadas incrementará la satisfacción en la cadena de establecimientos KFC en la ciudad de Puno.

**CUARTA:** Se identifico la correlación de Rho  $r = 0,845$  para la dimensión del objetivo tres y la variable dos. Este descubrimiento indica una correlación positiva alta, lo que evidencia una proporcionalidad que insinúa que una capacidad de absolver las dudas de los clientes potenciará la satisfacción en la cadena de establecimientos KFC en la ciudad de Puno.

**QUINTA:** Se demostró la correlación de Rho  $r = 0,820$  para la dimensión del objetivo cuatro y la variable dos, Este descubrimiento indica una correlación positiva alta, lo que sugiere que una seguridad adecuada aumentará la satisfacción en la cadena de establecimientos KFC en la ciudad de Puno.



**SEXTA:** Se determinó la correlación de Rho  $r = 0,862$  para la dimensión del objetivo cinco y la variable dos. Este descubrimiento indica una correlación positiva alta, lo que pone de manifiesto una proporcionalidad que insinúa que una mayor empatía potenciará la satisfacción en la cadena de establecimientos KFC en Puno.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a la cadena de restaurantes KFC considerar los resultados encontrados las variables y dimensiones, es de suma importancia escuchar activamente a cada uno de los consumidores, personalizar las interacciones, capacitar al personal de ventas los cuales tienen relación directa con los clientes, adoptar un enfoque proactivo, integrar tecnologías innovadoras y mantener un circuito continuo de información para garantizar la mejora continua y fomentar la fidelidad.

**SEGUNDA:** Se recomienda a la cadena de restaurantes KFC conservar los activos tangibles, estos recursos físicos son esenciales para que la organización conserve su valor, garantice una funcionalidad óptima y fomente la confianza y la percepción de calidad entre los clientes. Para ello es necesario innovar continuamente en la presentación de los productos, mantener la limpieza y el estado óptimo de las instalaciones y los equipos, y actualizar los elementos visuales y materiales que realzan la identidad y la oferta de valor de la organización.

**TERCERA:** Se recomienda a la cadena de restaurantes se propone persistir en cultivar una cultura de responsabilidad e integridad, establecer objetivos explícitos y metas alcanzables, y transmitir sistemáticamente los progresos realizados. Establecer una estrategia sistemática de gestión de activos y un mantenimiento centrado en la fiabilidad es esencial para el funcionamiento óptimo de equipos y procesos.

**CUARTA:** Se recomienda a la cadena de restaurantes garantizar la capacidad de respuesta, es vital escuchar y comprender los deseos de los consumidores con el fin de crear servicios que se ajusten a sus necesidades, utilizando soluciones tecnológicas para optimizar la administración y automatizar los procedimientos de servicio, junto con la formación continua del personal para atender las consultas con eficacia.



**QUINTA:** Se recomienda a la cadena de restaurantes KFC optimizar la dimensión de seguridad, establecer una cultura de la seguridad que fomente la confianza en los distintos métodos de pago con monedero digital, evaluando y gestionando los riesgos específicos asociados a cada posición, al tiempo que se educa continuamente a los empleados en las políticas y procedimientos de seguridad, infundiéndole así confianza a nuestros clientes.

**SEXTA:** Se recomienda a la cadena de restaurantes KFC preservar y procurar un incremento en la dimensión empatía. Los empleados deben escuchar activamente, preocuparse por el bienestar de los clientes, mostrar flexibilidad y empatía hacia sus circunstancias y esforzarse por comprender sus puntos de vista. Cultivar un entorno de confianza que mejore la comunicación, refuerce la colaboración y amplifique el compromiso, mejorando así la productividad y el bienestar general de la organización



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alca , M. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de mibanco sede Puno en tiempos del coronavirus periodo 2021*. Universidad Privada San Carlos, Facultad de ciencias. Obtenido de <https://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/420>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica* (6ta edición ed.). Editorial Episteme.
- Beatriz, B., & Fabregues, S. (2019). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. UOC. Obtenido de <https://www.editorialuoc.com/la-practica-de-la-investigacion-cualitativa-en-ciencias-sociales-y-de-la-educacion>
- Bustamante, C., & Cabrera, G. (2022). Satisfacción de los pacientes que reciben servicio odontológico mediante SERVQUAL. *revista de la escuela profesional de odontología*, 6(2). doi:<https://doi.org/10.33326/26644649.2022.6.2.1573>
- Cabrera, C. (2021). *DIRECCIÓN NACIONAL DE LA DIRECCION DEL ASEGURADO DE SALUDPOL –CALIDAD DE SERVICIO ISO 9001:2015*. (Trabajo de suficiencia profesional), Lima. Recuperado el 15 de 01 de 2024, de [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4121/ADM-T030\\_42770910\\_T%20%20%20CABRERA%20CCALLO%20CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4121/ADM-T030_42770910_T%20%20%20CABRERA%20CCALLO%20CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cahuana, M. (2023). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la Región de Puno*. Obtenido de <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20697>



- Chavez, S. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro comercial de productos tecnológicos del Cercado de Lima, 2023*. Universidad San Martín de Porres, Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/14359>
- Chino, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2020*. Universidad Peruano Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Juliaca. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/e903cf05-ce1c-421a-ba62-377d9e253031>
- Condori, F. (2024). *Propuesta de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa Máximo de Puno 2024*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Facultad de ingeniería de sistemas. Obtenido de <https://repositorio.uancv.edu.pe/items/fe5e742c-0003-418d-8cfd-ef6d2b6d871d>
- Cooper, N. (2025). *Mejor Servicio al Cliente en Estados Unidos 2025*. Obtenido de <https://america-retail.com/paises/usa/mejor-servicio-al-cliente-en-estados-unidos-2025/>
- Henao, L. (2022). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3). doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill educación. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>



Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6a ed.). México: Mc Graw-Hill. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning. Recuperado el 02 de junio de 2023, de <https://www.worldcat.org/es/title/fundamentos-de-marketing-de-servicios-conceptos-estrategias-y-casos/oclc/436100207>

Holguin, N., & García, M. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario en ventanilla universal de la empresa pública Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador. *MQRInvestigar*, 8(2), 136-151. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.136-151>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fudamentos del marketing*. México: Pearson education. Recuperado el 27 de marzo de 2024, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Keller , K. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: Pearson.

López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto cero*, 09(08).

Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado deAislamiento Social en los Adultos Mayores*, 36(3), 181-190. doi:[dx.doi.org/10.174888/RMIB.36.3.4](https://doi.org/10.174888/RMIB.36.3.4)

Milla, A. (24 de 03 de 2025). Mercado inmobiliario: los 2 distritos de Lima con la peor satisfacción en compra. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercado->



inmobiliario-los-2-distritos-de-lima-con-la-peor-satisfaccion-en-compra-de-vivienda-best-place-to-live-noticia/

Montes, G. (2000). METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL ÁREA RURAL. *Temas sociales*.

Parasumaran, T., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(41-50). Recuperado el 15 de 01 de 2024

Parasumaran, T., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. Recuperado el 15 de 01 de 2024

Podestá, L., Ruiz, R., & Fabian, A. (2022). Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perú, 2019-2020. *Horizonte médico*, 22(1). doi:<http://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n1.02>

Puelles, M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar*. Universidad Ricardo Palma, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Lima. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/67f77153-fffd-402d-b1b7-47993fd95004>

Revoredo, J., & Shapiama, J. (2023). Calidad de Servicio y Satisfacción en los Clientes del Centro Odontológico Creadent, Lima 2019. *Impulso revista en administración*, 3(4), 10 - 24. doi:10.59659/impulso.v.3i4.17



Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty. *San Gregorio*, 1(55).  
doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

Rodríguez, R. (2022). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de una empresa mayorista de computadoras, Puno 2021*. Universidad Alas Peruanas, Facultad de ciencias empresariales y educación. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10482>

Sarango, D. (2024). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una cafetería, Pueblo Libre, 2022*. Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Facultad de Ingeniería y Gestión. Obtenido de <https://repositorio.uarm.edu.pe/items/d57a1918-4011-43d9-b5fc-9b7d25ba5a46>

Silva, J., & Villena, A. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024*. Universidad Norbert Wiener, Facultad de ingeniería y negocios . Obtenido de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/2a0cf7ba-e103-47cb-b41a-f09fb59c53dd>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado , J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Recuperado el 02 de junio de 2023, de <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>

Sotelo , J. (2016). Instrumento para medir la satisfacción de los usuarios en bases a la ISO 9001:2008. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo educativo*, 7(13).



Tamayo , M. (2004). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Limusa Noriega , México.  
Recuperado el 23 de junio de 2023

Vergara, J., Quesada , V., & Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos. *Catolica del norte*, 35, 380-400. Recuperado el 02 de junio de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362020.pdf>

Yunis, J. (2024). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023*. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de ciencias empresariales, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/52bf4cd9-2da7-486e-af74-732599ca7de6>

Zambrano, C. (2024). Puno: solo el 37.9% de la población cuenta con agua potable las 24 horas del día. Obtenido de <https://elbuho.pe/2024/09/puno-solo-el-37-9-de-la-poblacion-cuenta-con-agua-potable-las-24-horas-del-dia/>



# ANEXOS



### Anexo 1. CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO – 2025

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025	Si existe relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025	Variable 1: Calidad de servicio	Elementos tangibles	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo.  <b>Tipo de investigación:</b> Básica  <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental  <b>Población:</b> Clientes mensuales 4500  <b>Muestra:</b> n = 355  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Confiabilidad	
¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?	Considerar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025	Si existe relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025		Capacidad de respuesta	
¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?	Señalar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025	Si existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025		Seguridad	
¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?	Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025	Si existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025		Empatía	
¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?	Demostrar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025	Si existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025		Variable 2: Satisfacción del cliente	
¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025?	Analizar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025	Si existe relación directa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes KFC Puno en el 2025	Expectativas		
				Nivel de satisfacción	





26	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
27	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
29	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5		
30	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
32	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
34	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	4	2	3	2	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	
36	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4		
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
39	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
40	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	
44	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
45	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
46	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
47	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
51	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	



54	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3					
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4					
56	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4					
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
58	4	5	5	3	3	4	4	3	3	1	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5			
59	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
60	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2			
61	1	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1			
62	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5		
63	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5			
64	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
65	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	5	
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
70	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
71	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
72	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
73	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
74	2	3	1	1	3	1	2	1	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	
75	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
77	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	
78	5	5	3	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	
79	3	3	2	3	3	1	3	2	2	2	5	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	
80	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	
81	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1





110	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5						
111	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3					
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
113	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4				
114	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5				
115	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4			
116	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3			
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
118	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	5	5	5	5	5		
119	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	
120	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
121	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
124	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
127	5	3	3	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	
128	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
129	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	
131	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	
134	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	2	4	3	2	3	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
135	1	2	2	1	1	1	1	3	3	1	2	3	3	4	3	1	1	1	1	1	5	5	3	2	1	3	2	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	2	3	4	4	2	1	3	1	5	1	1	2	1	5	3	4	3	3	4	2	5	1	1	5	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1



138	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
140	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5		
141	3	3	2	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
144	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
145	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
148	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
149	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
151	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	2	3	4
152	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
154	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	2	2	4	4	5	2	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
155	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	
156	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
158	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
159	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
160	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
161	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	
162	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
164	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	4	5	5	5	4	5	
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	







222	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4		
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
224	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4		
225	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
227	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
228	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
229	2	5	3	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4
230	4	5	3	2	1	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5	2	3	4	3	4	5	3	4	3	1	3	4	5	3	5
231	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	5	3	2	5	2	4	4	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	4	4
232	4	5	2	5	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
234	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
235	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
238	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
239	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
240	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
241	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
242	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
243	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
246	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
249	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	







306	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4				
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
309	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3			
310	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5			
311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
312	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4		
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
314	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4		
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
316	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3		
317	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
320	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
321	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
324	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
325	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
328	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
329	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
330	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
331	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



334	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4					
335	4	5	4	3	3	4	3	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4			
336	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	
337	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
338	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
339	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
340	3	4	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
343	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
344	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
346	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
348	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
349	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
350	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
351	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
352	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	
353	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
354	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	
355	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	

## Anexo 3. Instrumentos

### CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Estimados clientes, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la calidad de servicio que brinda la cadena de restaurantes KFC en el distrito de Puno en el año 2025.

La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

Se agradece su colaboración.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Descripción	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>						
01	La cadena de restaurantes KFC cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.					
02	Las instalaciones físicas de la cadena de restaurantes KFC son visualmente atractivas.					
03	Los empleados de la cadena de restaurantes KFC tienen apariencia pulcra.					
04	Los materiales (Cartas, Letreros, Precios, etc.) de la cadena de restaurantes KFC son visualmente atractivos.					
<b>Dimensión 2: Confiabilidad</b>						
05	Cuando la cadena de restaurantes KFC promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
06	Cuando tiene algún problema, la cadena de restaurantes KFC se muestra un interés sincero en solucionarlo.					
07	La cadena de restaurantes KFC realiza bien el servicio desde la primera vez.					
08	La cadena de restaurantes KFC termina el servicio en el momento que promete hacerlo.					
09	La cadena de restaurantes KFC insiste en mantener registros sin de errores (pedidos, cuentas, etc.).					
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>						
10	Los empleados de la cadena de restaurantes KFC le comunican con precisión cuando se llevarán a cabo los servicios.					
11	Los empleados de la cadena de restaurantes KFC le proporcionan un servicio rápido.					
12	Los empleados de la cadena de restaurantes KFC se muestran siempre dispuestos a ayudarlo.					
13	Los empleados de la cadena de restaurantes KFC siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas.					
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
14	El comportamiento de los empleados de la cadena de restaurantes KFC le transmite confianza.					
15	Se siente seguro en sus transacciones con la cadena de restaurantes KFC.					
16	Los empleados de la cadena de restaurantes KFC siempre son corteses con usted.					
17	Los empleados de la cadena de restaurantes KFC tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
<b>Dimensión 5: Empatía</b>						
18	La cadena de restaurantes KFC le ofrece una atención personalizada.					
19	La cadena de restaurantes KFC tiene horarios de atención adecuados para sus clientes.					
20	La cadena de restaurantes KFC cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada.					
21	La cadena de restaurantes KFC prioriza los intereses de los clientes.					
22	Los empleados de la cadena de restaurantes KFC comprenden sus necesidades específicas.					



## CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimados clientes, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la satisfacción del cliente en la cadena de restaurantes KFC en el distrito de Puno en el año 2025.

La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

Se agradece su colaboración.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Descripción	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Rendimiento percibido</b>						
23	Siente que después de realizar su pedido en la cadena de restaurantes KFC se identificó con usted					
24	Está conforme con el desempeño de atención en la cadena de restaurantes KFC al momento de tomar su pedido					
25	Los trabajadores de la cadena de restaurantes KFC trabaja de manera coordinada en la entrega de su pedido					
26	Recibe su pedido de acuerdo a su orden de compra en la cadena de restaurantes KFC					
<b>Dimensión 2: Expectativas</b>						
27	Recibe su pedido completa según lo requerido en su compra en la cadena de restaurantes KFC					
28	El servicio que brinda la cadena de restaurantes KFC es el esperado					
29	Los trabajadores demuestran responsabilidad ante cualquier inconveniente en la demora de su pedido en la cadena de restaurantes KFC					
30	Los trabajadores entregan su pedido en el tiempo acordado en la cadena de restaurantes KFC					
<b>Dimensión 3: Nivel de satisfacción</b>						
31	Le resultaría de manera más rápida realizar sus pedidos mediante aplicativos móviles en la cadena de restaurantes KFC					
32	Debe haber mayores promociones de los productos que oferta la cadena de restaurantes KFC					
33	Se encuentra satisfecho con la atención que le brindan en la cadena de restaurantes KFC					
34	Los trabajadores le informan sobre las novedades de nuevos productos como también de promociones en la cadena de restaurantes KFC					

## Anexo 4. Validación de instrumento

### Anexo 4: Validación del instrumento

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

#### I. REFERENCIA

- 5.1. EXPERTO : Dr. Sr. Sumbotomas Licimaco Aguilar Pinto  
 5.2. ESPECIALIDAD : Administración  
 5.3. CARGO ACTUAL : Docente asociado  
 5.4. GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

#### 5.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

TEST DE LIKERT DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CADENA DE RESTAURANTES KFC PUNO - 2025

#### 5.6. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: **CRISTIAN ALBERT RUELAS VALENCIA**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																		X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables																				X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación																			X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																	X			
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices																			X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación																				X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																			X	

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Licón (2015, p. 217).

#### 6. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

6.1. Se acepta (X)      3.2. Se modifica ( )      3.3. Se rechaza ( )

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° CELULAR	LUGAR Y FECHA
08291995		951553033	Juliaca, 13.05.2025

## Anexo 5. Panel fotográfico









ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 18-11-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Cristian Albert Reclar Valencia

Dirección: Av. Puno 641 Puno

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 47865974

Teléfono: 913266053 email: Criscipnak@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Administración y Marketing

Título o Grado Académico a optar: Licenciado en Administración y Marketing

Asesor: Dr. Leopoldo Wenceslao Condoni Cari

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la cadena de Restaurantes KFC Puno - 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): calidad de servicio, satisfacción del cliente, capacidad de respuesta y seguridad.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

1

1 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.

2 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

18-11-2025

Fecha