

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**



**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN UNA PIZZERÍA DE LIMA 2019**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER**  
**MERCEDES LUISA ECHENIQUE MOGROVEJO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL**  
**DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi alma mater la Universidad Ricardo Palma por haberme acogido durante el desarrollo de mi carrera.

A mi asesor, Mag. Gustavo Zorrilla Jurado por sus valiosas enseñanzas y recomendaciones que fueron determinantes para el desarrollo de la presente investigación; ha sido un privilegio poder contar con su ayuda.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene por finalidad analizar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una pizzería de Lima 2019; sea su comportamiento positivo o negativo sobre las dimensiones respectivas. Actualmente es importante identificar el nivel de satisfacción de los clientes a través de instrumentos dirigidos para tal fin, obteniendo información relevante para mejorar la calidad de servicio ofrecido a los clientes. Alcanzar la calidad de servicio significa cubrir las necesidades y en algunos casos sobrepasar las expectativas de los clientes quienes finalmente califican el servicio recibido, siendo los protagonistas de la permanencia y razón de existencia de los negocios.

Esta investigación está dividida en seis capítulos: Planteamiento del estudio, Marco teórico conceptual, Hipótesis y Variables, Método, Resultados y Discusión, Conclusiones y Recomendaciones; seguido de las Referencias Bibliográficas que afianzan el desarrollo de esta investigación.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio refirió el contexto del problema y sus síntomas ayudando a elaborar la Formulación del Problema, Objetivo General y Especifico, Justificación e Importancia del Estudio y los Alcances y Limitaciones de la investigación en curso.

Capítulo II: Marco Teórico Conceptual refiere a los Antecedentes de la Investigación tanto nacionales como internacionales, además de las Bases Teórico – Científicas utilizadas como por ejemplo Peter Drucker, Deming, Crosby y Parasumarán entre otros; que afianzan las diferentes teorías recientes en la que se fundamenta la investigación con respecto a las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente empleando la terminología propia del estudio.

Capítulo III: Las hipótesis de investigación fueron propuestas en función a supuestos, respecto a la presunta relación entre las variables de investigación (calidad de servicio – satisfacción al cliente).

Capítulo IV: Comprende; el tipo y método de investigación utilizado, así como el Diseño de Investigación. La muestra adecuada se determinó a través de una formula estadística respecto al número de población existente. Para la recopilación de datos se utilizó una encuesta estructurada para la medición de ambas variables (calidad de servicio - satisfacción al cliente). Finalmente, dichos resultados fueron procesados en el programa estadístico SPSS v22.0.

Capítulo V: Resultados y Discusión muestran los datos cuantitativos a través de tablas e histogramas donde se describen e interpretan los resultados según la escala de valoración de respuestas tipo Likert, dicho análisis de resultados nos servirá para poder hacer la prueba de hipótesis y verificar los objetivos planteados correspondientes a la discusión de resultados.

Capítulo VI: Los resultados de la investigación determinan que la calidad de servicio está asociada con la con la satisfacción al cliente de una pizzería de Lima, 2019. Por otro lado, las dimensiones de atención, comunicación fluida y empatía influyen significativamente en la satisfacción al cliente con un valor de significancia de 0,05; por tal motivo, se acepta la hipótesis planteada. Es importante emprender acciones correctivas que ayuden a mejorar los aspectos que influyen negativamente en el negocio y en los clientes.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>iv</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>ix</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I - GENERALIDADES</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del estudio	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación o importancia del estudio	3
1.5. Alcance y limitaciones	4
1.5.1. Alcance	4
1.5.2. Limitaciones	5
<b>CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.1.1. Antecedentes nacionales	6
2.1.2. Antecedentes internacionales	9

2.2. Bases teórico-científicas	12
2.2.1 Calidad de servicio	12
2.2.2 Satisfacción del cliente	16
2.3. Definición de términos básicos	20
<b>CAPÍTULO III - HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN. –</b>	<b>23</b>
3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos	23
3.1.1. Hipótesis general	23
3.1.2. Hipótesis específicas	23
3.2. Variables	23
3.2.1. Variable Independiente	23
3.2.2. Variable Dependiente	24
<b>CAPÍTULO IV - MÉTODO</b>	<b>25</b>
4.1. Tipo de investigación	25
4.2. Método de investigación	25
4.3. Diseño específico de investigación	26
4.4. Población, Muestra o participante	26
4.4.1. Población	26
4.4.2. Muestra	26
4.5. Técnicas e instrumentos de investigación	27
4.6. Análisis de datos de la investigación.	28
<b>CAPÍTULO V - RESULTADOS OBTENIDOS</b>	<b>29</b>
5.1 Datos cuantitativos	29
5.2 Análisis de resultados	51
5.2.1 Prueba de Hipótesis General	52

5.3	Discusión de resultados	54
<b>CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>57</b>
6.1	Conclusiones	57
6.2	Recomendaciones	59
<b>REFERENCIAS</b>		<b>61</b>
<b>APÉNDICE A - MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>		<b>63</b>
<b>APÉNDICE B - MATRÍZ DE CONSISTENCIA</b>		<b>64</b>
<b>APÉNDICE C - ENCUESTA PARA MEJORAR SU ATENCIÓN Y SERVICIO</b>		<b>65</b>
<b>APÉNDICE D - RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS</b>		<b>67</b>
<b>APÉNDICE E - RESULTADOS DEL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS</b>		<b>69</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Edades de los encuestados.	<b>29</b>
<b>Tabla 2:</b> Sexo de los encuestados.	<b>30</b>
<b>Tabla 3:</b> Asiste con frecuencia al establecimiento.	<b>31</b>
<b>Tabla 4:</b> Que le atrae más del lugar.	<b>32</b>
<b>Tabla 5: Pregunta 01</b> - Existe predisposición en los colaboradores para mejorar la atención y servicio hacia los clientes.	<b>33</b>
<b>Tabla 6: Pregunta 02</b> - Existe una adecuada atención del servicio.	<b>34</b>
<b>Tabla 7: Pregunta 03</b> - Existe un tiempo de espera adecuado para recibir el servicio solicitado.	<b>35</b>
<b>Tabla 8: Pregunta 04</b> - Existe un tiempo de espera adecuado para recibir el servicio solicitado.	<b>36</b>
<b>Tabla 9: Pregunta 05</b> - Los colaboradores cuentan con facilidad de palabra para responder las inquietudes de los clientes.	<b>37</b>
<b>Tabla 10: Pregunta 06</b> - Existe un procedimiento de atención al cliente que permite a los colaboradores expresarse con claridad hacia los clientes.	<b>38</b>
<b>Tabla 11: Pregunta 07</b> - Los colaboradores captan con exactitud lo que solicita el cliente.	<b>39</b>
<b>Tabla 12: Pregunta 08</b> - Se considera que los colaboradores tienen poder de convencimiento sobre los clientes.	<b>40</b>
<b>Tabla 13: Pregunta 09</b> - El cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido.	<b>41</b>
<b>Tabla 14: Pregunta 10</b> - El establecimiento cuenta con diversas promociones respecto al consumo de productos.	<b>42</b>

<b>Tabla 15: Pregunta 11</b> – Los productos son eficientes y cubren las expectativas del cliente.	<b>43</b>
<b>Tabla 16: Pregunta 12</b> - El cliente obtiene los beneficios esperados al adquirir un producto.	<b>44</b>
<b>Tabla 17: Pregunta 13</b> - Existe estándares de calidad en los productos ofrecidos a los clientes.	<b>45</b>
<b>Tabla 18: Pregunta 14</b> - Los productos ofrecidos son absolutamente confiables en toda su línea.	<b>46</b>
<b>Tabla 19: Pregunta 15</b> - Se considera que los productos ofrecidos a los clientes otorgan seguridad de consumirlos y recomendarlos.	<b>47</b>
<b>Tabla 20: Pregunta 16</b> - Se promueve la innovación de los productos y/o servicios ofrecidos.	<b>48</b>
<b>Tabla 21: Pregunta 17</b> - La distribución del ambiente se identifica con la marca y los productos ofrecidos.	<b>49</b>
<b>Tabla 22: Pregunta18</b> - Los productos elaborados son considerados productos saludables.	<b>50</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Los cinco periodos de la calidad.	<b>14</b>
<b>FIGURA 2:</b> Los criterios iniciales y las cinco dimensiones actuales del modelo.	<b>15</b>
<b>FIGURA 3:</b> Modelo SERVQUAL.	<b>16</b>
<b>FIGURA 4:</b> Grado de libertad.	<b>52</b>
<b>FIGURA 5:</b> Simulación contraste de la hipótesis.	<b>52</b>
<b>FIGURA 6:</b> Distribución de la Chi – Cuadrada.	<b>53</b>
<b>FIGURA 7:</b> Resultados del contraste de las hipótesis.	<b>54</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Edades de los encuestados.	<b>29</b>
<b>Gráfico 2:</b> Sexo de los encuestados.	<b>30</b>
<b>Gráfico 3:</b> Asiste con frecuencia al establecimiento.	<b>31</b>
<b>Gráfico 4:</b> Que le atrae más del lugar.	<b>32</b>
<b>Gráfico 5: Pregunta 01</b> - Existe predisposición en los colaboradores para mejorar la atención y servicio hacia los clientes.	<b>33</b>
<b>Gráfico 6: Pregunta 02</b> - Existe una adecuada atención del servicio.	<b>34</b>
<b>Gráfico 7: Pregunta 03</b> - Existe un tiempo de espera adecuado para recibir el servicio solicitado.	<b>35</b>
<b>Gráfico 8: Pregunta 04</b> - Los colaboradores se dirigen y expresan claramente hacia los clientes.	<b>36</b>
<b>Gráfico 9: Pregunta 05</b> - Los colaboradores cuentan con facilidad de palabra para responder las inquietudes de los clientes.	<b>37</b>
<b>Gráfico 10: Pregunta 06</b> - Existe un procedimiento de atención al cliente que permite a los colaboradores expresarse con claridad hacia los clientes.	<b>38</b>
<b>Gráfico 11: Pregunta 07</b> – Los colaboradores captan con exactitud lo que solicita el cliente.	<b>39</b>
<b>Gráfico 12: Pregunta 08</b> - Se considera que los colaboradores tienen poder de convencimiento sobre los clientes.	<b>40</b>
<b>Gráfico 13: Pregunta 09</b> - El cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido.	<b>41</b>
<b>Gráfico 14: Pregunta 10</b> - El establecimiento cuenta con diversas promociones respecto al consumo de productos.	<b>42</b>

- Gráfico 15: Pregunta 11** - Los productos son eficientes y cubren las expectativas del cliente. **43**
- Gráfico 16: Pregunta 12** - El cliente obtiene los beneficios esperados al adquirir un producto. **44**
- Gráfico 17: Pregunta 13** - Existe estándares de calidad en los productos ofrecidos a los clientes. **45**
- Gráfico 18: Pregunta 14** - Los productos ofrecidos son absolutamente confiables en toda su línea. **46**
- Gráfico 19: Pregunta 15** - Se considera que los productos ofrecidos a los clientes otorgan seguridad de consumirlos y recomendarlos. **47**
- Gráfico 20: Pregunta 16** - Se promueve la innovación de los productos y/o servicios ofrecidos. **48**
- Gráfico 21: Pregunta 17** - La distribución del ambiente se identifica con la marca y los productos ofrecidos. **49**
- Gráfico 22: Pregunta 18** - Los productos elaborados son considerados productos saludables. **50**

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una pizzería capitalina. Esta investigación es de tipo descriptivo – correlacional y se utilizaron los métodos de descripción y análisis. Por otro lado, adoptó un diseño específico no experimental – transversal para el desarrollo del presente estudio. El análisis se realizó en función a la variable independiente de calidad de servicio cuyas dimensiones son: atención, comunicación fluida y empatía. Así como también, la variable dependiente de satisfacción al cliente compuesto por las siguientes dimensiones: valor percibido, confiabilidad y autenticidad.

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado compuesto por 18 ítems, con escala de respuestas tipo Likert. La población asciende a 74 personas, de las cuales 62 clientes conformaron la muestra a quienes se aplicó el instrumento para la medición de ambas variables materia de estudio. Recabada la información resultante de las encuestas, se procesaron los datos a través del programa estadístico IBM Statistical Package for the Social Sciences SPSS versión 22.0.

Los resultados de la investigación determinan que la calidad de servicio está asociada con la con la satisfacción al cliente de una pizzería de Lima, 2019. Por otro lado, las dimensiones de atención, comunicación fluida y empatía influyen significativamente en la satisfacción al cliente con un valor de significancia de 0,05; por tal motivo, se acepta la hipótesis planteada. Es importante emprender acciones correctivas que ayuden a mejorar los aspectos que influyen negativamente en el negocio y en los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The purpose of this investigation is to determine the quality of service and its influence of the customer satisfaction of a major city pizzeria. This type of research is descriptive - correlational and the methods of description and analysis were used. On the other hand, was adopted a specific non-experimental- transversal design - for the development of the present study. The analysis was performed based on the independent quality service variable which dimensions are: attention, fluid communication and empathy. As well as, the customer satisfaction dependent variable composed of the following dimensions: perceived value, reliability and authenticity.

For the data collection, a structured questionnaire consisting of 18 items it was used, with a Likert-type response scale. The population ascends to 74 people, of which 62 clients conformed the sample to whom the instrument was applied for the measurement of both studied variables. The collected data resulting from the surveys were processed, through the statistical program IBM Statistical Package for the Social Sciences SPSS version 22.0.

The results of the investigation determine that the quality of service is associated with the customer satisfaction of a pizzeria in Lima, 2019. On the other hand, the dimensions of attention, fluid communication and empathy significantly influence on the customer satisfaction with a significance value of 0.05; For this reason, the hypothesis is accepted. It is important to take corrective actions that help improve aspects that negatively influence the business and customers.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction.

## CAPÍTULO I

### 1. GENERALIDADES

#### 1.1 Planteamiento del estudio

En la actualidad, un considerable número de empresas han desarrollado un gran interés por la calidad de servicio, factor determinante para la satisfacción de los clientes y el éxito de los negocios.

Albretch K. (1985) indica: La calidad de servicio consiste en “vender lo que realmente el cliente quiere comprar” (p.40). Por otro lado, la industria de los restaurantes ha crecido vertiginosamente debido a la gran demanda de los consumidores, sin embargo, la administración de los mismos, han descuidado la calidad en varios aspectos los cuales pueden ser el motivo de la pérdida de clientes y sobre todo pérdidas para el negocio.

De acuerdo con los resultados de la encuesta mensual de restaurantes que comprendió una muestra de 1.082 empresas, en todo el 2018, la actividad de restaurantes registró una variación positiva de 3,50%. El grupo de restaurantes se incrementó en 3,28% en diciembre del año pasado por la mayor demanda registrada en establecimientos dedicados a la venta de pollo a la brasa, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicheras. La entidad destacó que, con este resultado, el sector acumuló 21 de crecimiento continuo. El Comercio (2019).

Debido al factor calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes, se vio la necesidad de hacer algunos cambios que podrían favorecer a la pizzería tales como: presentación de una nueva carta que brinde distintas opciones de platos para los comensales y

el reordenamiento interno del negocio con la finalidad de generar buenas expectativas en los clientes y así poder mantenerse en un mercado tan competitivo como el que existe.

Vargas y Aldana (2014) indican que “La satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los mejores servicios, y de lo que los clientes pueden percibir de acuerdo a sus expectativas” (p.207).

Sin embargo, en los últimos meses se han incrementado los reclamos relacionados con: la demora en la preparación de los pedidos de los comensales, falta de un servicio de reparto, carencia de una publicidad adecuada y falta de promociones. Aspectos los cuales aún no han sido abordados, ya que una mejora de los mismos, demandaría un alto costo de inversión que la pizzería no puede desembolsar en forma inmediata, ya que, recientemente acaba de iniciar sus operaciones. Cabe mencionar que no se han realizado estudios para medir la calidad de servicio que brinda la pizzería, así como también, no se ha evaluado la satisfacción de los clientes.

De no mejorar las condiciones antes expuestas hay un alto riesgo de perder las buenas relaciones con los clientes, su concurrencia disminuirá, afectará la imagen y buen nombre de la pizzería, surgirán malas referencias que probablemente generarían pérdidas financieras llevando a la empresa a un proceso de quiebra.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en una Pizzería de Lima 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera la atención influye en la satisfacción del cliente en una Pizzería de Lima 2019?

- ¿De qué manera la comunicación fluida influye en la satisfacción del cliente en una Pizzería de Lima 2019?

- ¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en una Pizzería de Lima 2019?

### **1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en una pizzería de Lima 2019

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la atención en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.

- Determinar la influencia de la comunicación fluida en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.

- Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.

### **1.4. Justificación o importancia del estudio**

Actualmente, la calidad de servicio es un factor determinante e importante para cualquier empresa, ya que debe estar orientada a cubrir plenamente la satisfacción del usuario. El cliente es el núcleo principal y razón de ser de las organizaciones, por tal motivo, los productos y servicios que se ofrezcan deben tener un nivel significativo de calidad de tal manera que se pueda fidelizar con la marca.

La calidad de servicio y el análisis del mismo es uno de los recursos más importantes que tiene una organización para poder gestionar una adecuada satisfacción del cliente, y esto es posible, a través de la aplicación de un instrumento de medición que permita a la organización identificar el nivel de satisfacción existente. Obtenidos los resultados de la prueba, los responsables deberán adoptar las acciones correctivas con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que tanto incide en la satisfacción del cliente.

En los negocios familiares de comida de esta categoría, generalmente, no existe instrumento de medición alguno que se utilice para contribuir con la mejora de la calidad en el servicio. Por lo que, el presente estudio se justifica por las siguientes razones:

- Evaluar la experiencia del cliente es importante para conocer la calidad del servicio que le presta la organización, referentes que ayudarán a mejorar la satisfacción de los mismos.
- Brindar un servicio sin tener claro lo que espera el cliente, trae serios problemas tales como:
  - Demora en la atención de los comensales
  - Carencia de servicio delivery
  - Publicidad exterior, publicidad impresa y publicidad on-line de bajo impacto
  - Escasas acciones promocionales

En tal sentido, tener información precisa de la satisfacción del cliente permite direccionar los esfuerzos de la empresa a mejorar la calidad del servicio.

## **1.5. Alcance y limitaciones**

### **1.5.1. Alcance**

El presente trabajo de investigación tuvo una duración aproximada de 5 meses ininterrumpidos, investigación basada en la información proporcionada por los clientes que

concurrer el establecimiento a través de una encuesta, siendo lo recabado, materia de estudio dentro de la localización territorial de la ciudad de Lima.

La importancia de esta investigación radica en contribuir con la mejora de la calidad de servicio dando a conocer su influencia en la satisfacción del cliente. Aspectos importantes dentro de todas las organizaciones los cuales determinan, a través de las ciencias administrativas, que es la calidad de servicio hacia los clientes y por otro lado cabe recalcar la forma más destacada de determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente a través de aplicación de un instrumento de medición y la obtención de sus resultados. Las ciencias administrativas en el tiempo, han empleado sistemas de medición para la satisfacción del cliente, desde los postulados antiguos, hasta las teorías contemporáneas, siempre se ha observado que la calidad y satisfacción son variables importantes en una organización.

Los principales beneficiados con la esta investigación serán los clientes ya que, si la calidad de servicio mejora considerablemente, la satisfacción del cliente será mayor e incrementará el nivel de fidelización con el público. Del mismo modo, la organización se verá beneficiada porque obtendrá información útil y relevante de la investigación; aquella que servirá como punto de referencia a la administración y a sus colaboradores, y así mejorar la calidad en el servicio que ofrecen; elevando la productividad para obtener mejores resultados.

### **1.5.2. Limitaciones**

El desarrollo de esta investigación tuvo como limitaciones el tiempo, para poder realizar las diferentes fases de la investigación, el acceso a la información oportuna y la autorización por parte de la organización.

Sin embargo, estas limitaciones no han impedido que la investigación siga su curso y cumpla con sus objetivos.

## CAPÍTULO II

### **2. Marco teórico conceptual**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

(Ballón Cervantes, 2016). En su investigación “Evaluación en la Calidad De Servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”. Universidad ESAN, Lima, Perú, tuvo por objetivo el análisis de calidad de servicio que influyen en la satisfacción de cliente en aquellos hoteles con categorías de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Abancay. Para llevar a cabo el análisis, se aplicó un cuestionario modelo SERVPERF el cual fue adaptado en función al objetivo de la investigación; cuestionario que estuvo compuesto por 20 ítems para calidad de servicio y 1 ítem para satisfacción del cliente. Las encuestas fueron aplicadas a turistas nacionales y extranjeros quienes concurrieron a los hoteles de 2 y 3 estrellas, dichas encuestas se aplicaron a 431 turistas nacionales y extranjeros; acto seguido se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS cuyos resultados indican que el 34.6% está representado por el sexo femenino y el 65.4% por el sexo masculino, determinando finalmente que las variables de elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía influyen en la satisfacción del cliente.

(Chupayo Salvatierra, 2018). En su investigación “Impacto de La calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, Distrito de Lurigancho Chosica”. Universidad ESAN, Lima, Perú, tuvo por objetivo aplicar un

instrumento validado para medir el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante de categoría MYPE, además de poner en evidencia los factores influyentes en la satisfacción de los comensales de un negocio perteneciente al rubro restaurantes. Para medir las variables (calidad de servicio – satisfacción), se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF el cual fue adaptado en función a lo que se quiere demostrar en la investigación. El cuestionario se aplicó en 5 establecimientos, todos de comida criolla a 170 clientes concurrentes; posteriormente se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS aplicando el análisis factorial y de fiabilidad. La investigación opta por el método explicativo, adoptando un diseño no experimental – transversal. El cuestionario consta de 19 ítems los cuales fueron distribuidos en 6 variables que alcanzaron la siguiente ponderación (Satisfacción del cliente =  $0.486 * \text{Fiabilidad} + 0.238 * \text{Capacidad de respuesta} + 0.236 * \text{elementos tangibles} + 0.261 * \text{Empatía} + \text{Seguridad} * 0.239 + \text{Accesibilidad} * 0.119$ ); todas estas representando el 59.5% de influencia sobre la satisfacción del cliente. Por otra parte, los coeficientes de regresión mostraron que las antes mencionadas tuvieron una significancia de menos del 5%, concluyendo que las variables independientes influyen en la satisfacción del cliente.

(Del Carpio Jiménez & Marín Ruiz, 2018). En su investigación “La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, tuvo por objetivo establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes masculinos en los servicios de barbería en el distrito de los Olivos. Para medir las discrepancias entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo, se aplicó un cuestionario estandarizado modelo SERVQUAL el cual posee 5 dimensiones y está ajustado a los objetivos de la investigación. La investigación opta por el método descriptivo - explicativo, adoptando un diseño no experimental – transversal. Los resultados de la investigación determinan que existe relación entre ambas

variables dando una calificación “regular” para la calidad del servicio y una “media” para la satisfacción del cliente; por otro lado, cabe mencionar que la empatía es el elemento que ejerce mayor influencia sobre la calidad de servicio con una significancia de (0.42). Finalmente, el estudio recomienda aplicar el esquema del triángulo de servicio como sistema de gestión.

(Fernández La Torre, 2018). En su investigación “Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del Aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.” Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú, cuyo objetivo primigenio fue establecer el nivel de calidad de servicio de los colaboradores externos para luego ser contrastados con los factores sociodemográficos de origen, sexo, edad y educación de los colaboradores externos del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. El diseño de investigación es no experimental, utilizando la escala de calidad de servicio de (Díaz y Fernández, 2017) la cual está compuesta cuatro dimensiones y 52 ítems repartidos equitativamente. La escala fue aplicada a 381 pasajeros de sexo masculino y femenino entre nacionales y extranjeros que viajaban a distintas partes del país y del mundo, además de ser aplicados a 5 rangos de edad que van desde los 20 años hasta los 70 años.

Se utilizó el programa estadístico SPSS para obtener las siguientes determinaciones: La escala de calidad de servicio presentó una validez de correlación de 0.906 y una confiabilidad de alfa de cronbach de 0.965 indicando su grado de validez y confiabilidad. El 31.2% de los colaboradores externos del AIJCH percibe baja calidad de servicio, el 26.5% percibe una moderada calidad de servicio, el 33.9% una alta calidad de servicio y el 8.4% de la muestra percibe una excelente calidad de servicio. Finalmente, las dimensiones que representan de mejor forma a la calidad de servicio según porcentaje son: actitud de servicio 43.9%, elementos tangibles 30.4%, competencias personales 21.9%, y por último empatía con un 12.2%.

(García Claeysen, 2017). En su investigación “Mejora en la satisfacción del cliente y optimización de procesos operativos del centro comercial Real Plaza Primavera”. Universidad de Lima, Lima, Perú, tiene por objeto hacer un diagnóstico del centro comercial Real Plaza Primavera para posteriormente plantear soluciones en tanto al proceso de las operaciones y de la satisfacción al cliente. Después de hacer un análisis de la competencia y de sus procesos, se determinó que todas las mejoras tienen que estar orientadas a satisfacer a los clientes, así mismo, optimizar los costos y estandarizar los procesos tales como: presupuesto de operaciones, atención al cliente, cronograma de mantenimiento y ejecución de encuestas para identificar la satisfacción de los clientes del centro comercial.

A través, del diagrama de Ishikawa se puso en evidencia los problemas que aquejan al centro comercial como falta de mantenimiento, infraestructura deficiente, control defectuoso de proveedores. Goal Tree Analysis es una herramienta de precisión que evalúa la propuesta de mejora que más impacto cause sobre los indicadores: beneficios financieros, satisfacción del cliente y gestión.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

(Carbo Lorenty, 2015). En su investigación “Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante ‘La Casa Blanca’ de la comuna Montañita provincia de Santa Elena. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, tiene por objeto examinar la calidad de servicio hacia los clientes del restaurante; con la finalidad de aplicar las mejoras correspondientes y así mantener cautivo a su público. El método de la investigación es descriptivo – cuantitativo. Se aplicó un cuestionario estandarizado modelo SERVQUAL, ajustado a los objetivos de la investigación; además de una encuesta a los clientes y una entrevista al dueño del restaurante ‘La Casa Blanca’. Luego de aplicar los instrumentos correspondientes para la toma de datos, se analizaron los resultados se determinó que el 80%

de clientes están conformes con todo lo concerniente a la infraestructura del local, mientras un 74% de clientes menciona estar insatisfecho por la atención recibida resaltando desatención y lentitud en el servicio solicitado.

(Escandón Silva, 2017). En su investigación “Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar - Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil”. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, tiene como propósito analizar la calidad de servicio existente en el restaurante, esto debido a las imprecisiones que se tienen en la atención brindada a los clientes realizada con empirismo, con inexistentes técnicas y sin estándares para dichos fines. Los métodos de investigación utilizados fueron bibliográficos y de campo aplicándose encuestas para medir la satisfacción a 367 clientes concurrentes además de una encuesta cualitativa a los empleados para determinar el grado de conocimiento en la atención y de los productos manipulados. Al procesar los datos recopilados, se determinó la existencia de una inadecuada calidad de servicio en el restaurante, motivo el cual orilla a la organización a identificar las variables que son determinantes y así tomar las acciones correctivas inmediatas para que sus clientes alcancen el grado de satisfacción y fidelización que corresponden. Como recomendaciones se propone la tenencia de personal calificado en atención al cliente y elaboración de un manual de procedimientos que ayude a los colaboradores a solucionar los imprevistos presentados.

(López Mosquera, 2018). En su investigación “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, tiene por objeto establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. La investigación es de corte cuantitativo y el instrumento empleado para dicha

medición es el cuestionario estandarizado modelo SERVQUAL, y finalmente para la recopilación de datos se aplicaron encuestas a los clientes del restaurante. Los resultados provenientes de dichas pruebas determinaron la existencia de una relación positiva entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, por otra parte, las dimensiones de: empatía y respuesta inmediata determinaron un resultado insatisfactorio por parte de los clientes. Por otro lado, dentro de los aspectos cualitativos de la investigación se determinó que el restaurante no motiva ni capacita a sus colaboradores, aspectos los cuales repercuten negativamente en la organización. Finalmente, para revertir los síntomas adversos se plantea elaborar programas de capacitación periódica en temas de mejora de calidad de servicio, orientadas a la satisfacción del cliente.

(Reyes Hernández, 2014). En su investigación “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango”. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala, tiene por objeto corroborar si la calidad de servicio puede incrementar la satisfacción del cliente. El tipo de investigación aplicada es experimental, aquella permitirá identificar el nivel de calidad del servicio que brinda la asociación materia de estudio, por otro lado, se recabó información a través de 2 boletas de opinión cuyo contenido está compuesto de preguntas abiertas y cerradas. En adición, se obtuvo una entrevista con el coordinador para la obtención de información precisa y relevante sobre la asociación. Los resultados obtenidos determinaron que existe una carencia de capacitación del personal lo cual conlleva a proporcionar información incompleta a sus asociados además de la demora en la atención a los clientes, elementos suficientes para determinar que existe un alto índice de insatisfacción. Para revertir dichas anomalías, se optó por capacitar al personal periódicamente sobre los elementos y actualizaciones que debe tener la calidad del servicio para luego ponerlos en práctica y así elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

(Sánchez España , 2017). En su investigación “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zapaca”. Universidad Rafael Landívar, Zapaca, Guatemala, tiene por objeto la evaluación de la calidad de servicio al cliente. Para tales efectos se utilizó el cuestionario estandarizado SERVQUAL, cuyo objetivo es reconocer el nivel de calidad de servicio y las brechas generadas por la insatisfacción de los clientes; dicho modelo posee 5 dimensiones: (fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y confiabilidad) ajustándose a los objetivos de la investigación; determinando el nivel de la calidad de servicio existente en el restaurante y los aspectos que generan insatisfacción en los clientes según percepción y/o expectativas de los mismos. Las encuestas realizadas para medir percepciones y expectativas comprenden 22 ítems por cada factor, consecuentemente la población encuestada consta de 88 personas las cuales son distribuidas de la siguiente manera: 4 directivos, 14 colaboradores y 70 clientes.

Finalmente, los resultados provenientes de la recopilación de datos determinan que no se cubren las expectativas de los clientes, por tanto, no hay calidad de servicio; además de existir diferencias de percepciones entre directivos y colaboradores lo cual afecta a la satisfacción del cliente.

## **2.2. Bases teórico-científicas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

(Montgomery & Verbeeck, 1991), alega que la calidad es el grado de satisfacción que genera un bien o servicio en los clientes.

Juran (1990), indica que la palabra calidad tiene dos significados: comportamiento del producto que alcanza la satisfacción del cliente, es decir; las características del producto hacen que el cliente quede satisfecho con el mismo; por otro lado, es la ausencia de deficiencias tales

como: retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó la trilogía de la calidad, que posee tres procesos básicos:

- Planificación de la calidad: antes de la operación se determinan niveles aceptables de defectos en la producción
- Control de la calidad: durante las operaciones se evalúa la calidad producida por el sistema
- Mejora de la calidad: se reduce el número de defectos para aumentar el rendimiento.

(Deming, Medina, & Ballester, 1989), menciona que la calidad es la lucha por mantener una mejora continua en la organización, a través de la cooperación de todos los integrantes involucrados tales como: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos y servicios. Deming dice que al mejorar la calidad disminuyen los costos debido a la menor cantidad de errores cometidos, las pocas demoras y la mejor utilización de los recursos. Resultando de esto, una mejora de la productividad que lleva a captar mercados al ofrecer la mejor calidad al menor precio, permitiendo el desarrollo de la organización.

(Crosby, 1987), señala que la calidad equivale a estar conforme con los requerimientos de los clientes; donde la prevención sería el sistema de calidad y el estándar sería el cero defecto. Por otro lado, indica que la calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

Como observamos, todos los autores coinciden en que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en tanto a los bienes o servicios que se ofrecen. Sin embargo, la calidad es una condición necesaria, más no suficiente. Sin bienes o servicios de calidad es imposible competir en el mercado.

La calidad del servicio es el juicio global de excelencia de una compañía y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones (Zeithaml, Parasuraman , & Berry, 1993).

A continuación, veremos los periodos y las respectivas evoluciones de la calidad, así como el rango de tiempo que comprenden.

**FIGURA 1: Los cinco periodos de la calidad**

PERIODO	TIEMPO	DENOMINACION
Primer	Revolución Industrial hasta 1930	<b>Calidad basada en la inspección:</b> Se refiere a la inspección después de la producción para evitar errores o identificarlos antes de la etapa de venta.
Segundo	1930 - 1949	<b>Control estadístico de la calidad:</b> Introdujeron técnicas de control estadístico de procesos y gráficos de control. (Inspección por muestreo).
Tercer	1950 - 1979	<b>Aseguramiento de la calidad:</b> Se aseguraron que el producto cumpla con los requisitos del cliente como producir un manual de calidad, controlar los procesos, etc. (Control total).
Cuarto	1980 - 1999	<b>Calidad como estrategia competitiva:</b> Introdujeron técnicas para mejorar el producto. (Conocimiento de las expectativas y necesidades de los clientes).
Quinto	Desde el año 2000 hasta la fecha	<b>Calidad total:</b> Las compañías se dirigen a entregar valor total para el cliente.

Fuente: Adaptado de Griful, E. & Canela, M.A. (2005). *Gestión de la calidad* (p. 43)

Conforme a lo expuesto, se observa que el concepto de “Calidad” ha ido evolucionando con relación a los contextos empresariales de cada periodo. Actualmente, el entorno empresarial es muy vertiginoso y cambiante. En el rubro de restauración, se hace uso estricto de la calidad total desde la época de la revolución industrial; donde siempre fue necesario controlar y supervisar cada una de las áreas del restaurante tales como: logística, cocina, manipulación de alimentos y servicio al cliente.

La Escuela Norteamericana ha desarrollado dos modelos conocidos como el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF, que serán desarrollados a continuación:

## Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue elaborado por (Zeithaml, Parasuraman , & Berry, 1993). Para determinar la conformidad de la calidad de servicio por parte del cliente, es necesario que la organización que pretenda medirla, se agencie de la mayor información posible que les permita comprender el comportamiento del cliente, ya que, esto le servirá como referente para poder evaluar una mejora en la calidad del servicio ofrecido.

Por otro lado, (Zeithaml, Parasuraman , & Berry, 1993), identificó diez dimensiones de la calidad de servicio, que se redujeron a cinco dimensiones (ver **figura 2**) a través de estudios estadísticos, aplicando la correlación entre dimensiones, debido a que algunas eran dependientes unas con otras. Las dimensiones tales como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía fueron consideradas por los clientes para la evaluación de la calidad del servicio.

**FIGURA 2: Los criterios iniciales y las cinco dimensiones actuales del modelo**

10 criterios iniciales	5 dimensiones SERVQUAL
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad	
Cortesía	
Credibilidad	Seguridad
Seguridad	
Accesibilidad	
Comunicación	Empatía
Compresión del usuario	

Fuente: Gil, M. D. LA., Giner, F. (2010). Como crear y hacer funcionar una empresa. (p.615)

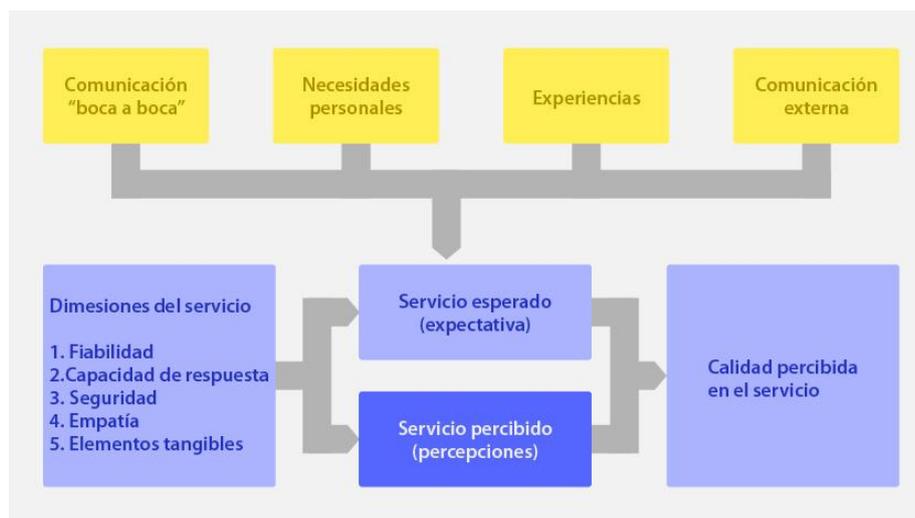
Las cinco dimensiones de la calidad se conforman de la siguiente manera:

- a) **Elementos tangibles:** Son los elementos físicos que estarán en contacto directo con el cliente tales como: instalaciones, equipos y personal operativo.

- b) **Fiabilidad:** La empresa debe ofrecer adecuadamente los servicios ofrecidos, construyendo en el tiempo una imagen confiable.
- c) **Capacidad de respuesta:** Es la habilidad que tienen los colaboradores para ayudar a los clientes y brindar el servicio de manera inmediata y precisa.
- d) **Seguridad (Garantía):** Es el conocimiento puesto en práctica por parte de los colaboradores y la habilidad para transmitir credibilidad y seguridad en los clientes.
- e) **Empatía:** Es comprender las necesidades del consumidor para ofrecerles un mejor servicio.

A continuación, se presenta el modelo SERVQUAL (ver figura 3):

**FIGURA 3: Modelo SERVQUAL**



Fuente: Parasuraman, A., et al (1988). SERVQUAL: A multiple – ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality.

### 2.2.2 Satisfacción del cliente

Según Kotler, & Armstrong (2004), es la sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, por el contrario, si los resultados superan las expectativas, el cliente quedara muy satisfecho.

La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor de que sus expectativas fueron alcanzadas o sobrepasadas. Usted compra algo y espera que cumpla su función correctamente; si lo hace estará satisfecho, y si no, estará insatisfecho. (Gerson, 1993 y Tapia 2010).

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego este no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho y difícilmente volverá a comprar o visitar el establecimiento. Probablemente hable mal del lugar con otros consumidores. Guzmán (2006)

La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias, experimentando diferentes grados de satisfacción. Álvarez (2012).

Phillip Kotler citado por Labrador (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que, luego de obtener un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

### **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:**

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: Según (Armstrong & Kotler, Philip, 2013), el cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar. Por lo tanto, la organización obtiene su lealtad, y mantiene abierta la posibilidad de venderle en un futuro mismo producto o productos alternos.

- Segundo Beneficio: Para (Armstrong & Kotler, Philip, 2013) el cliente satisfecho expone a otras personas las experiencias positivas que tuvo con algún producto o servicio; obteniendo la difusión gratuita del producto adquirido a otras personas.

- Tercer Beneficio: Según (Armstrong & Kotler, Philip, 2013), a un cliente satisfecho no le interesa la competencia, en efecto, la organización obtiene un nicho en el mercado.

### **Elementos que conforman la satisfacción del cliente:**

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente:

La primera fue planteada por los autores (Zeithaml, Parasuraman , & Berry, 1993), a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:

- a) El rendimiento percibido
- b) Las expectativas y
- c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

La segunda por Cronin y Taylor (1994) es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

**El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

**Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.

- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es el capital disponible para comprar productos y servicios. Cuando los consumidores compran productos o servicios toman en cuenta sus precios comprando una cantidad moderada con relación al dinero que posean para adquirirlos satisfacción sus deseos y necesidades.

Por otro lado, cuando un consumidor toma una decisión de una presunta compra se ve en una encrucijada porque quizás deban sacrificar la compra de otro producto de su interés o en su defecto comprar el producto alterno en menor proporción.

### **La importancia de la satisfacción del cliente**

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial radica en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar aquellos productos o servicios, dando una buena referencia respecto a la marca o producto incrementando mayores dividendos para la empresa.

### **2.3. Definición de términos básicos**

Atención. - Es el acto que denota concentración cuando estamos frente a otra persona. Se debe estar atento a las peticiones solicitadas del consumidor para generar impresión de exclusividad.

Autenticidad. - Elevado nivel de originalidad del producto con alto grado de innovación. Elaboración novedosa y fuera de lo común que es percibida por el cliente como saludable por varios aspectos.

Calidad del servicio. - “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).

Calidad. - Según Norman Gaither (2000) “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”

Cliente. - Kotler y Armstrong (2003) afirma que “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar.

compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Comunicación Fluida. - Proceso en donde se transmite la comunicación con la menor cantidad de barreras para así evitar posibles distorsiones. Para optimizar la calidad de la comunicación, los empleados deben de tratar con empatía a sus clientes.

Confiabilidad. - Estándares que respaldan la calidad y buen uso del producto y/o servicio haciendo que el cliente alcance cierto grado de satisfacción y se sienta seguro de consumirlo.

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte

Satisfacción. - “La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2006).

Servicio. - Kotler & Armstrong (2003), afirma que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Valor percibido. - Estimación de beneficios adquiridos con relación al costo del producto de donde se desprenden estrategias tales como promociones que persuaden al cliente.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Hipótesis de la investigación. –**

#### **3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

- La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- La atención influye en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.
- La comunicación fluida influye en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.
- La empatía influye en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.

#### **3.2. Variables**

##### **3.2.1. Variable Independiente**

###### **Calidad de Servicio:**

Según Albretch K. (1985) la calidad de servicio consiste en “venderle lo que realmente el cliente quiere comprar” (p.40)

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1998) define la calidad de servicio como “un juicio global del consumidor relacionado con la excelencia y superioridad del servicio” (p. 16)

### **3.2.2. Variable Dependiente**

#### **Satisfacción del Cliente:**

Según Kotler P. (2006) define satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 40).

Vargas y Aldana (2014) indican que la satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los mejores servicios, y de lo que los clientes pueden percibir de acuerdo a sus expectativas. (p.207)

## CAPÍTULO IV

### 4. Método

#### 4.1. Tipo de investigación

Descriptivo – Correlacional. - La investigación es de carácter descriptivo porque especifica las situaciones suscitadas y sus características, es decir, como se comportan y desarrollan en un lugar u ambiente determinado. Hernández, Fernández & Baptista (2014) Se busca determinar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p92). Es correlacional, porque tiene por finalidad conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández et al., 2014).

#### 4.2. Método de investigación

En la investigación se emplearon los siguientes métodos:

a) Método descriptivo: La aplicación de este método toma en consideración la observación, aquella que hará posible la descripción de todos los eventos ocurridos en los restaurantes y su entorno, aquellos que están relacionados a la calidad de servicio y satisfacción de cliente.

b) Método Analítico: La aplicación del método tiene por objeto estudiar a detalle los eventos registrados en la etapa de observación y descripción de los hechos, los cuales ayudarán a

determinar la naturaleza de las causas y así facilitar un mejor entendimiento de la investigación dando luces para su mejora sostenida.

### **4.3. Diseño específico de investigación**

La investigación se perfila a ser No experimental – Transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se realiza sin manipular deliberadamente las variables donde solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente ser analizados. Hernández, (2010), menciona ser transversal porque la investigación recopila datos en un determinado para luego describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

### **4.4. Población, Muestra o participante**

#### **4.4.1. Población**

La población estuvo compuesta por clientes regularmente concurrentes al establecimiento, cuyo número aproximado semanalmente es de 40 clientes, que mensualmente está representado por 160 clientes.

#### **4.4.2. Muestra**

La obtención del tamaño de la muestra en la población se hizo a través de una fórmula de la muestra la cual es estándar para tales efectos, considerando que se tiene una población finita, porque se conoce el número de la población que la integra. A través de la siguiente fórmula se pudo obtener la muestra apropiada para la investigación:

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

$$n = \frac{74 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(74 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 62$$

N = Población	74
Z = Nivel de confianza	1.96 (95% de confianza)
p = Probabilidad a favor	0.5
q = Probabilidad en contra	0.5
e = Error	5 %
n = Muestra	62

Se tiene una población estándar de 74 clientes, de los cuales 62 clientes componen la muestra materia de estudio. Utilizando un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%.

#### 4.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

**Técnica del Fichaje:** Utilizada para recolectar y sintetizar la información cuyo objetivo principal es el de ordenar las ideas en forma lógica siendo una ayuda de memoria para quien expone la investigación.

**Técnicas de Encuesta:** Técnica que tiene por instrumento una encuesta estructurada con cinco alternativas Tipo Likert; dirigida a los clientes con la finalidad de obtener datos relevantes de las variables involucradas (Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, cuyos resultados procesados darán a conocer los aspectos positivos, negativos e influyentes en el restaurante cumpliendo los objetivos de la investigación.

### FORMATO DE RESPUESTAS DE TIPO LIKERT.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Fuente: (Bob E. Hayes. Cómo Medir la satisfacción del Cliente. 1999, Pág.79)

#### 4.6. Análisis de datos de la investigación.

La información recopilada a través de las encuestas, será analizada y debidamente tabulada para su procesamiento en el programa estadístico IBM SPSS Statistics v22.0, luego, los resultados serán interpretados para la determinación de las conclusiones y recomendaciones según la orientación de la investigación.

Las variables de estudio son las siguientes:

V1 = Cualitativa Ordinal (Calidad de servicio)

V2 = Cuantitativa Ordinal (Satisfacción del cliente)

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS OBTENIDOS

#### 5.1 Datos cuantitativos

##### Edad del encuestado. -

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
15-26	21	34%
27-36	15	24%
37-46	15	24%
47-60	11	18%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 1: Edades de los encuestados

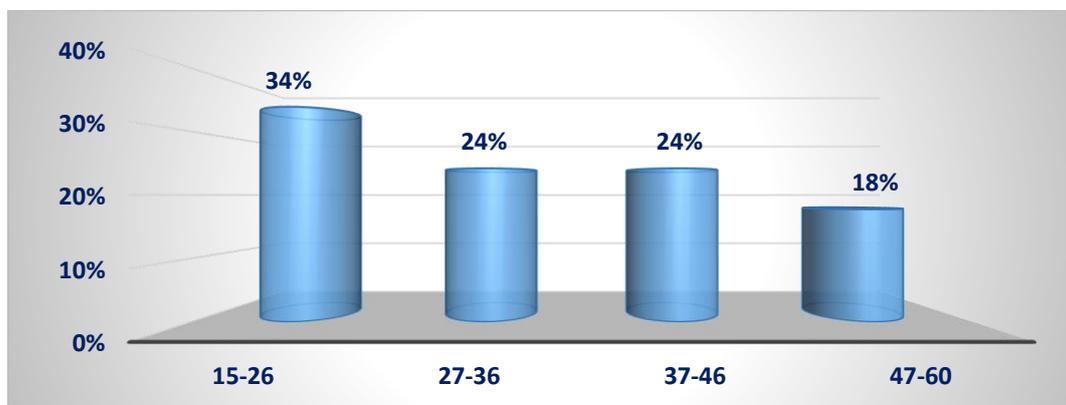


Gráfico 1: Edades de los encuestados

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a las edades de la muestra poblacional, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas. Las edades fueron distribuidas en cuatro rangos, de los cuales 21 personas entre 15 a 26 años representan un 34%; 15 personas entre 27 a 36 años representan un 24%; 15 personas entre 37 a 46 años representan un 24% y 11 personas entre 47 a 60 años representan un 18%.

**Interpretación:** Los clientes que predominan en mayor proporción, son aquellos que se encuentran dentro del rango de edades de 15 a 26 años, determinando de esta manera que el público potencial de la pizzería es el juvenil.

#### Sexo del encuestado. -

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
F	29	47%
M	33	53%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 2: Sexo de los encuestados.

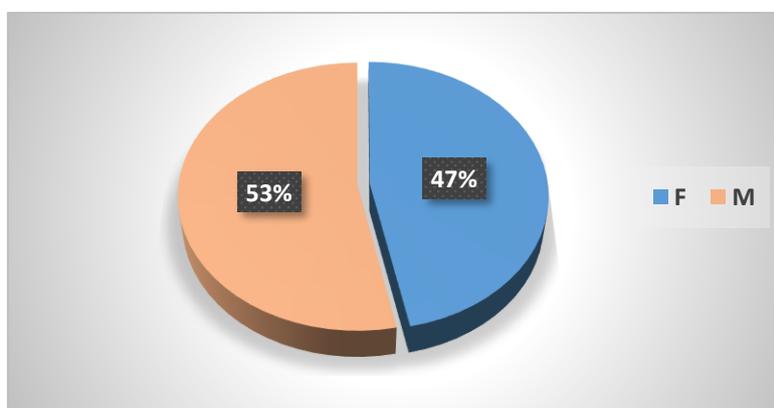


Gráfico 2: Sexo de los encuestados.

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes al sexo de la muestra poblacional, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas de los cuales; 33 personas del sexo masculino representan un 53% y 29 personas del sexo femenino representan un 47%.

**Interpretación:** El público que acude con mayor frecuencia a la pizzería, es el público de sexo masculino con un 53%.

### Asiste con frecuencia al establecimiento. -

ESCALA DE VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	33	53%
SI	29	47%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 3: Asiste con frecuencia al establecimiento

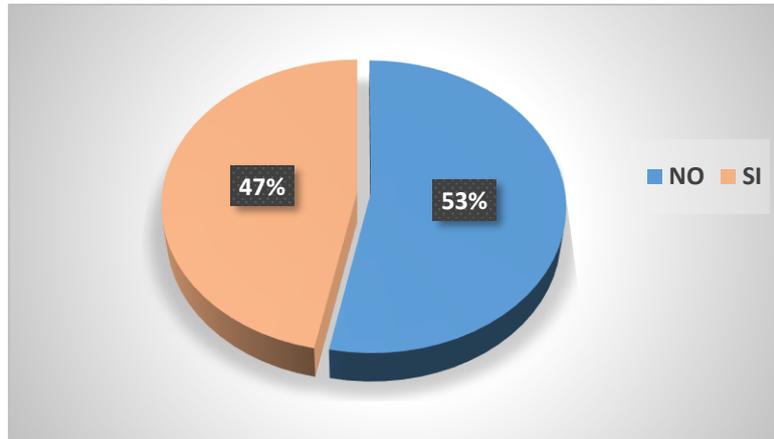


Gráfico 3: Asiste con frecuencia al establecimiento

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la frecuencia con que asisten los clientes, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas de los cuales; 33 personas respondieron no y representan un 53% mientras que 29 personas respondieron sí y representan un 47%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados, la mayoría indica que no asiste con mucha frecuencia a la pizzería, representado por un 53%.

### Que le atrae más del lugar

ESCALA DE VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMBIENTE	20	32%
ATENCION Y/O SERVICIO	7	11%
INFRAESTRUCTURA	3	5%
ZONA	32	52%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 4: Que le atrae más del lugar

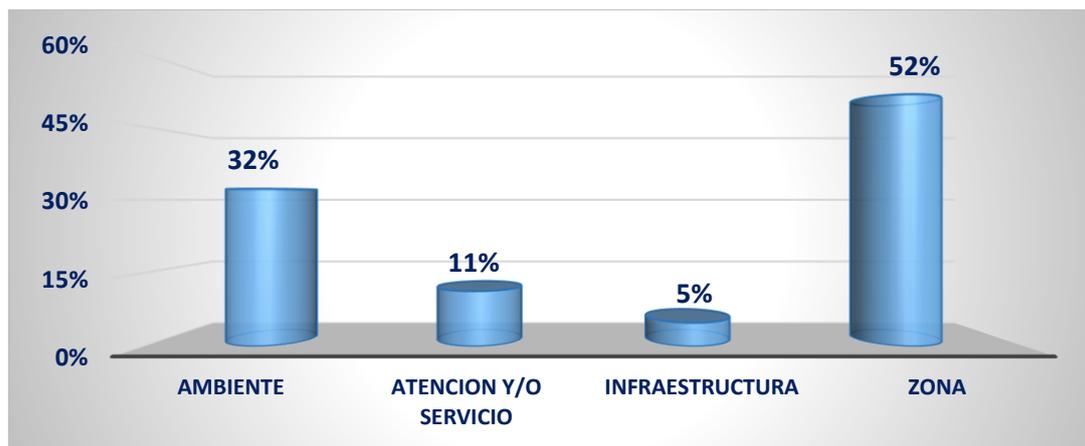


Gráfico 4: Que le atrae más del lugar

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a que más le atrae del lugar, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas de los cuales; 32 personas indicaron la zona, que representa un 52%; 20 personas mencionaron el ambiente, que representa un 32%; 7 personas declararon la atención y/o servicio, que representa un 11% y 3 personas revelaron la infraestructura, que representa un 5%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados señalaron que la zona en donde se ubica el establecimiento es lo que más les atrae, representado por un 52%.

1. Existe predisposición en los colaboradores para mejorar la atención y servicio hacia los clientes.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	11	18%
3 A VECES	30	48%
4 CASI SIEMPRE	17	28%
5 SIEMPRE	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 5: Pregunta 01

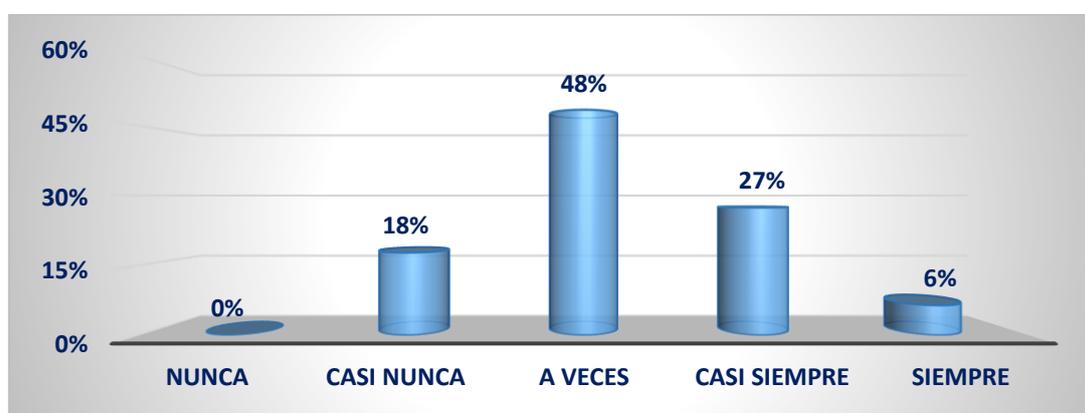


Gráfico 5: Pregunta 01

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 1, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan sobre la existencia de predisposición en los colaboradores para mejorar la atención y servicio. En tal sentido, 30 personas señalan a veces, representado por un 48%; 17 personas manifiestan casi siempre, representado por un 28%; 11 personas indican casi nunca, representado por un 18% y 4 personas mencionan siempre, representado por un 6%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría señala que, a veces, existe predisposición en los colaboradores para mejorar la atención y servicio hacia los clientes. Los colaboradores ocasionalmente ignoran algunos de los procedimientos en la atención al cliente, dado que, algunos no están capacitados en las diferentes técnicas y protocolos que se deben seguir para atender a los comensales, generando esporádicamente descontento en los clientes.

2. Existe una adecuada atención del servicio.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	8	13%
3 A VECES	27	43%
4 CASI SIEMPRE	26	42%
5 SIEMPRE	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 6: Pregunta 02

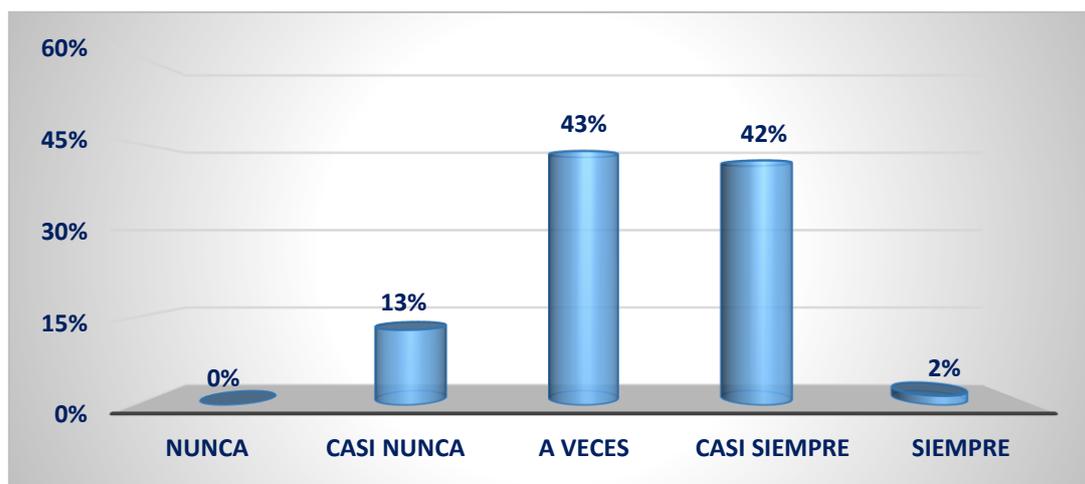


Gráfico 6: Pregunta 02

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 2, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan sobre la existencia de una adecuada atención del servicio. En tal sentido, 27 personas señalan a veces, representado por un 43%; 26 personas manifiestan casi siempre, representado por un 42%; 8 personas indican casi nunca, representado por un 13% y 1 persona que menciona siempre, representado por un 2%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría señala que, a veces, existe una adecuada atención del servicio hacia los clientes. Esto se debe a que no todos los colaboradores están entrenados en forma homogénea, ya que contar con personal calificado representaría altos costos de operación para el negocio, por tal motivo, la atención y servicio prestados a los clientes algunas veces es asimétrica e inconstante.

3. Existe un tiempo de espera adecuado para recibir el servicio solicitado.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	9	14%
3 A VECES	31	50%
4 CASI SIEMPRE	21	34%
5 SIEMPRE	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 7: Pregunta 03

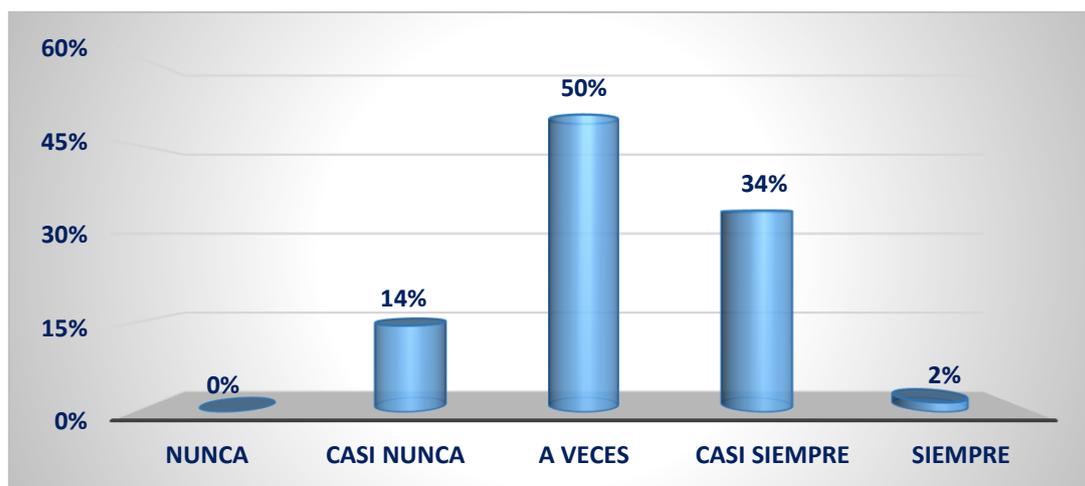


Gráfico 7: Pregunta 03

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 3, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan sobre la existencia de un tiempo de espera adecuado para recibir el servicio solicitado. En tal sentido, 31 personas señalan a veces, representado por un 50%; 21 personas manifiestan casi siempre, representado por un 34%; 9 personas indican casi nunca, representado por un 14% y 1 persona que menciona siempre, representado por un 2%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría señala que, a veces, existe un tiempo de espera adecuado para recibir el servicio solicitado. Esto debido a no contar con el personal suficiente para manejar una alta demanda de clientes en días feriados y/o de temporada alta, por tal motivo, en algunas oportunidades existen demoras en la atención generando molestias en los clientes.

4. Los colaboradores se dirigen y expresan claramente hacia los clientes.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	2	3%
3 A VECES	26	42%
4 CASI SIEMPRE	19	31%
5 SIEMPRE	15	24%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 8: Pregunta 04

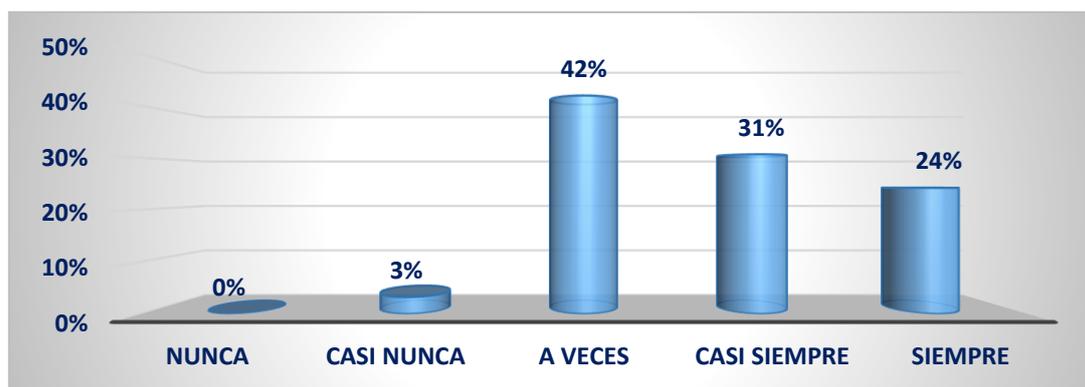


Gráfico 8: Pregunta 04

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 4, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan sobre la forma en que los colaboradores se dirigen y expresan claramente hacia los clientes. En tal sentido, 26 personas señalan a veces, representado por un 42%; 19 personas manifiestan casi siempre, representado por un 31%; 15 personas mencionan siempre, representado por un 24% y 2 personas indican casi nunca, representado por un 3%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría señala que, a veces, los colaboradores se dirigen y expresan claramente hacia los clientes. Esto debido a la inconstante comunicación entre el personal y también a que esporádicamente se obvian los procedimientos de atención, de tal forma que los meseros al tomar el pedido no tienen la seguridad de confirmar de inmediato la preparación del mismo; en consecuencia, a veces no proporcionan una buena información teniendo dificultad para dar soluciones y/o alternativas a los clientes ante una eventualidad.

5. Los colaboradores cuentan con facilidad de palabra para responder las inquietudes de los clientes.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	1	2%
3 A VECES	21	34%
4 CASI SIEMPRE	34	54%
5 SIEMPRE	6	10%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 9: Pregunta 05

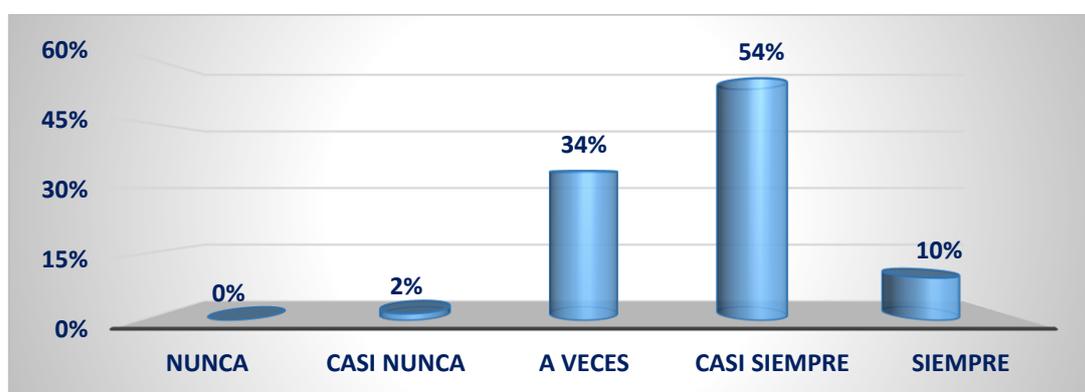


Gráfico 9: Pregunta 05

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 5, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si los colaboradores cuentan con facilidad de palabra para responder las inquietudes de los clientes. En tal sentido, 34 personas manifiestan casi siempre, representado por un 54%; 21 personas señalan a veces, representado por un 34%; 6 personas mencionan siempre, representado por un 10% y 1 persona indica casi nunca, representado por un 2%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría manifiesta que, casi siempre, los colaboradores cuentan con facilidad de palabra para responder las inquietudes de los clientes. Esto debido a que casi todos los colaboradores tienen conocimiento de las características, tiempo de preparación e ingredientes que contienen los productos en venta; información que les da seguridad y fluidez para responder las interrogantes de los clientes.

6. Existe un procedimiento de atención al cliente que permite a los colaboradores expresarse con claridad hacia los clientes.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	1	2%
3 A VECES	25	40%
4 CASI SIEMPRE	28	45%
5 SIEMPRE	8	13%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 10: Pregunta 06

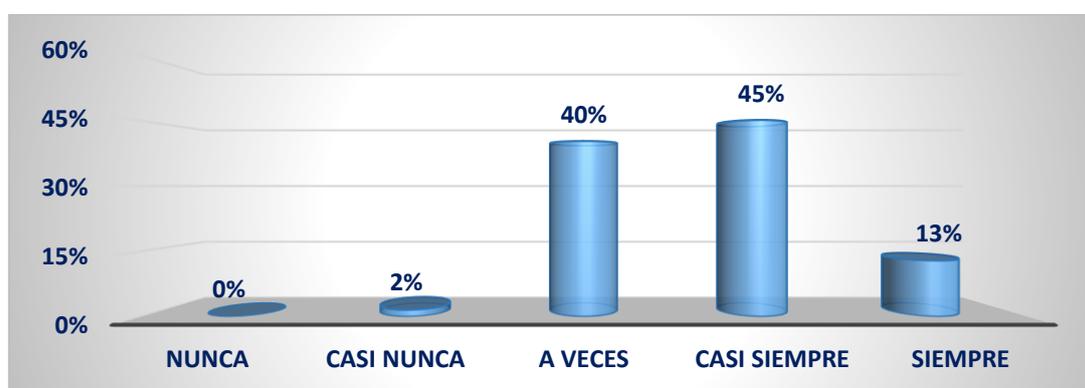


Gráfico 10: Pregunta 06

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 6, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan sobre la existencia de un procedimiento de atención al cliente que permite a los colaboradores expresarse con claridad hacia los clientes. En tal sentido, 28 personas manifiestan casi siempre, representado por un 45%; 25 personas señalan a veces, representado por un 40%; 8 personas mencionan siempre, representado por un 13% y 1 persona indica casi nunca, representado por un 2%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría manifiesta que, casi siempre, existe un procedimiento de atención al cliente que permite a los colaboradores expresarse con claridad. Esto debido a que la mayor parte de los colaboradores aplican los procedimientos haciendo uso de su conocimiento y habilidad, además de respetar las normas interpuestas por la administración. Para poder mejorar el nivel de atención hacia los clientes, es importante impartir capacitaciones periódicas a los colaboradores.

7. Los colaboradores captan con exactitud lo que solicita el cliente

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	0	0%
3 A VECES	21	34%
4 CASI SIEMPRE	37	60%
5 SIEMPRE	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 11: Pregunta 07

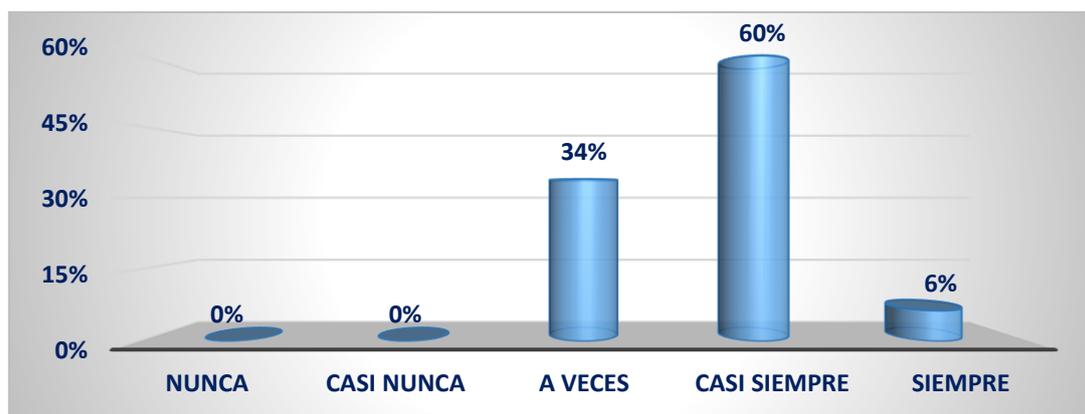


Gráfico 11: Pregunta 07

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 7, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si es que los colaboradores captan con exactitud lo que solicita el cliente. En tal sentido, 37 personas manifiestan casi siempre, representado por un 60%; 21 personas señalan a veces, representado por un 34% y 4 personas mencionan siempre, representado por un 6%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría manifiesta que, casi siempre, los colaboradores captan con exactitud lo que solicita el cliente. Esto se debe a que los meseros anotan frecuentemente los pedidos en forma legible para su pronta preparación. Del mismo modo, a veces hay meseros que no toman atención del pedido y se olvidan de anotarlo, originando rechazos y molestias al cliente. Para mejorar este proceso es importante implementar una cartilla predeterminada que contenga los tipos, combinaciones y agregados de los pedidos; de esta manera, el cocinero visualizará el pedido en forma legible y sin equivocaciones.

8. Se considera que los colaboradores tienen poder de convencimiento sobre los clientes.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	0	0%
3 A VECES	21	34%
4 CASI SIEMPRE	34	55%
5 SIEMPRE	7	11%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 12: Pregunta 08

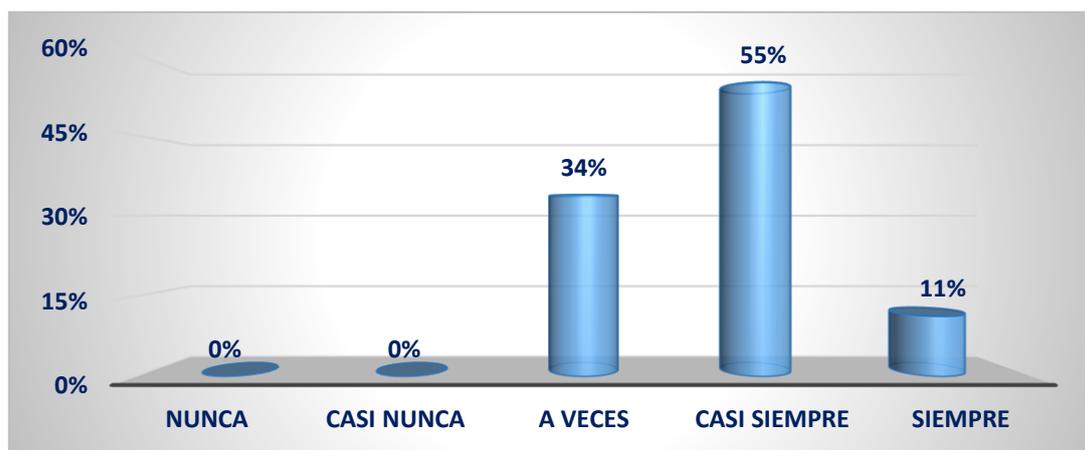


Gráfico 12: Pregunta 08

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 8, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si los colaboradores tienen poder de convencimiento sobre los clientes. En tal sentido, 34 personas manifiestan casi siempre, representado por un 55%; 21 personas señalan a veces, representado por un 34% y 7 personas mencionan siempre, representado por un 11%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría manifiesta que, casi siempre, los colaboradores tienen poder de convencimiento sobre los clientes. Esto se debe a la frecuencia con que los colaboradores plantean alternativas de consumo ante la escasez de un producto de la carta, además de tener la capacidad de inducirlos a la compra de productos alternativos.

9. El cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	0	0%
3 A VECES	5	8%
4 CASI SIEMPRE	45	73%
5 SIEMPRE	12	19%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 13: Pregunta 09

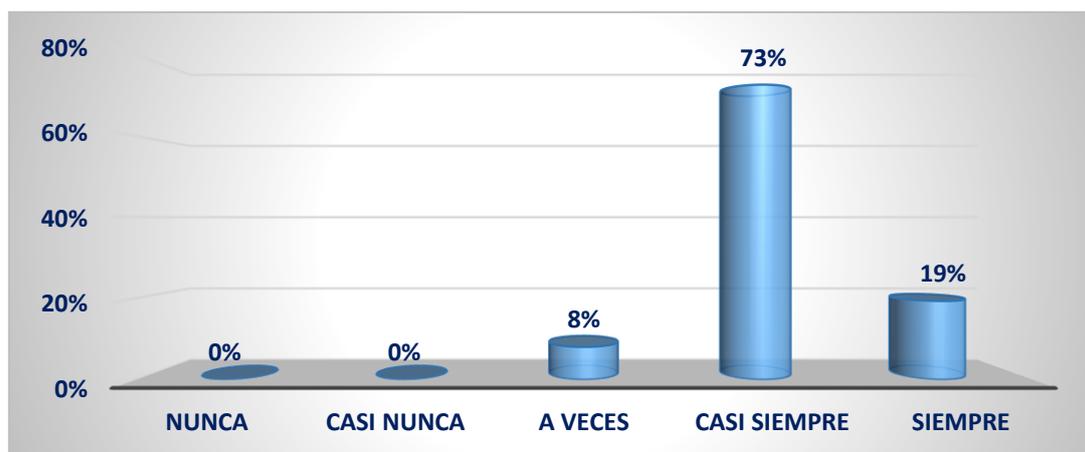


Gráfico 13: Pregunta 09

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 9, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si el cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido. En tal sentido, 45 personas manifiestan casi siempre, representado por un 73%; 12 personas mencionan siempre, representado por un 19% y 5 personas señalan a veces, representado por un 8%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría manifiesta que, casi siempre, el cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido. Esto se debe a la variedad de productos preparados con insumos frescos y naturales; en muchas oportunidades la pizza es preparada a la vista de los comensales en un horno artesanal a carbón. El exponer el procedimiento de preparación hace que el cliente sienta confianza y satisfacción del producto que está consumiendo.

10. El establecimiento cuenta con diversas promociones respecto al consumo de productos.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	11	18%
3 A VECES	49	79%
4 CASI SIEMPRE	2	3%
5 SIEMPRE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 14: Pregunta 10

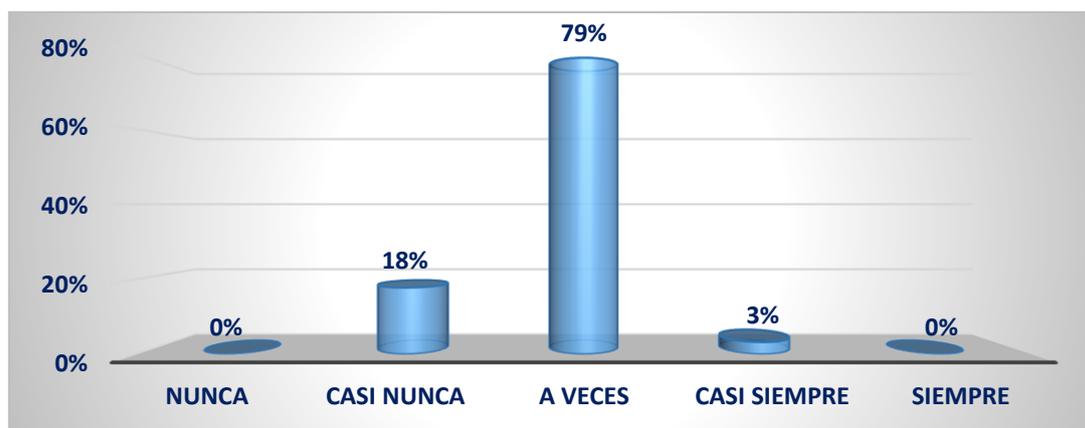


Gráfico 14: Pregunta 10

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 10, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si el establecimiento cuenta con diversas promociones respecto al consumo de los productos. En tal sentido, 49 personas señalan a veces, representado por un 79%; 11 personas indican casi nunca, representado por un 18% y 2 personas manifiestan casi siempre, representado por un 3%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría señala que, a veces, el establecimiento cuenta con diversas promociones respecto al consumo de productos. Esto se debe a que la mayoría de productos tienen rotación y alta aceptación, por tal motivo, la pizzería no utiliza muy a menudo el recurso de las promociones; a no ser que se encuentre en una temporada baja o que lance un nuevo producto que necesite el apoyo y adherencia de un agregado para verse atractivo.

11. Los productos son eficientes y cubren las expectativas del cliente.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	2	3%
3 A VECES	29	47%
4 CASI SIEMPRE	25	40%
5 SIEMPRE	6	10%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 15: Pregunta 11

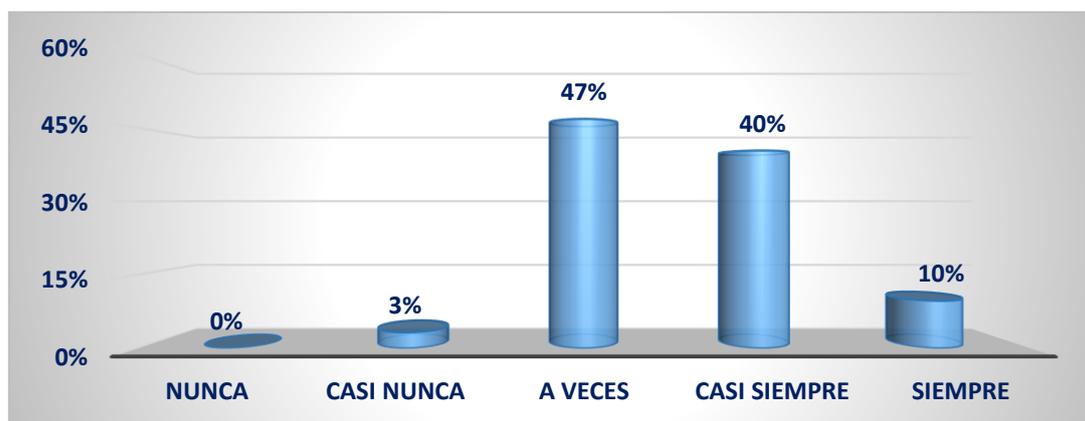


Gráfico 15: Pregunta 11

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 11, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si los productos son eficientes y cubren las expectativas del cliente. En tal sentido, 29 personas señalan a veces, representado por un 47%; 25 personas manifiestan casi siempre, representado por un 40%; 6 personas mencionan siempre, representado por un 10% y 2 personas indican casi nunca, representado por un 3%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría señala que, a veces, los productos son eficientes y cubren las expectativas del cliente. Esto se debe al adecuado uso de los recursos para minimizar los costos de producción. Sin embargo, en algunos casos es difícil ajustar los recursos para hacer un determinado producto, ya que, si esto se consigue, se estaría bajando la calidad del mismo y finalmente este no cumpliría con su objetivo, por el contrario, iría en desmedro de la reputación de la marca.

12. El cliente obtiene los beneficios esperados al adquirir un producto.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	0	0%
3 A VECES	32	51%
4 CASI SIEMPRE	24	39%
5 SIEMPRE	6	10%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 16: Pregunta 12

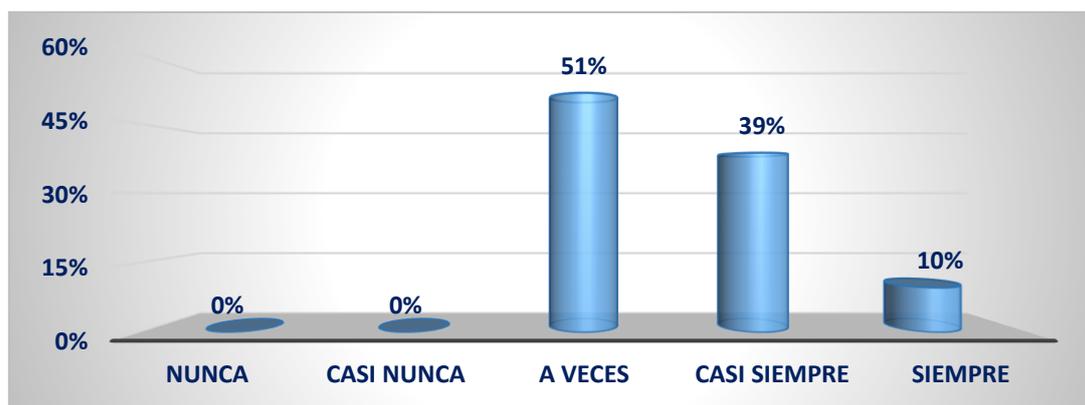


Gráfico 16: Pregunta 12

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 12, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si el cliente obtiene los beneficios esperados al adquirir un producto. En tal sentido, 32 personas señalan a veces, representado por un 51%; 24 personas manifiestan casi siempre, representado por un 39% y 6 personas mencionan siempre, representado por un 10%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría señala que, a veces, el cliente obtiene los beneficios esperados al adquirir un producto. Esto se debe al incremento de la afluencia de clientes en determinados momentos. Es decir, los colaboradores del área de cocina no se dan abasto para poder preparar correctamente los productos solicitados, ya que, por la premura de cumplir con todos los clientes en el menor tiempo, cocinan rápidamente sin considerar algunas veces el tiempo de preparación y la cantidad exacta de insumos que llevan los productos, por tal motivo, algunos productos no salen con la calidad y beneficios esperados por los clientes.

13. Existe estándares de calidad en los productos ofrecidos a los clientes.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	0	0%
3 A VECES	22	35%
4 CASI SIEMPRE	28	45%
5 SIEMPRE	12	20%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 17: Pregunta 13

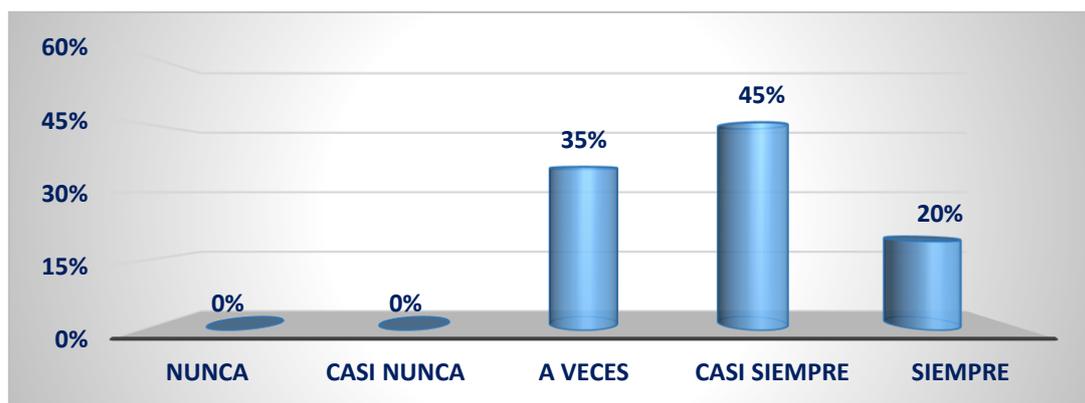


Gráfico 17: Pregunta 13

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 13, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan sobre la existencia de estándares de calidad en los productos ofrecidos a los clientes. En tal sentido, 28 personas manifiestan casi siempre, representado por un 45%; 22 personas señalan a veces, representado por un 35% y 12 personas mencionan siempre, representado por un 20%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría manifiesta que, casi siempre, existen estándares de calidad en los productos ofrecidos a los clientes. Esto se debe a que los productos elaborados cumplen con las condiciones mínimas de salubridad e higiene, aptas para el consumo humano, satisfaciendo así las exigencias de los clientes.

14. Los productos ofrecidos son absolutamente confiables en toda su línea.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	0	0%
3 A VECES	3	5%
4 CASI SIEMPRE	48	77%
5 SIEMPRE	11	18%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 18: Pregunta 14

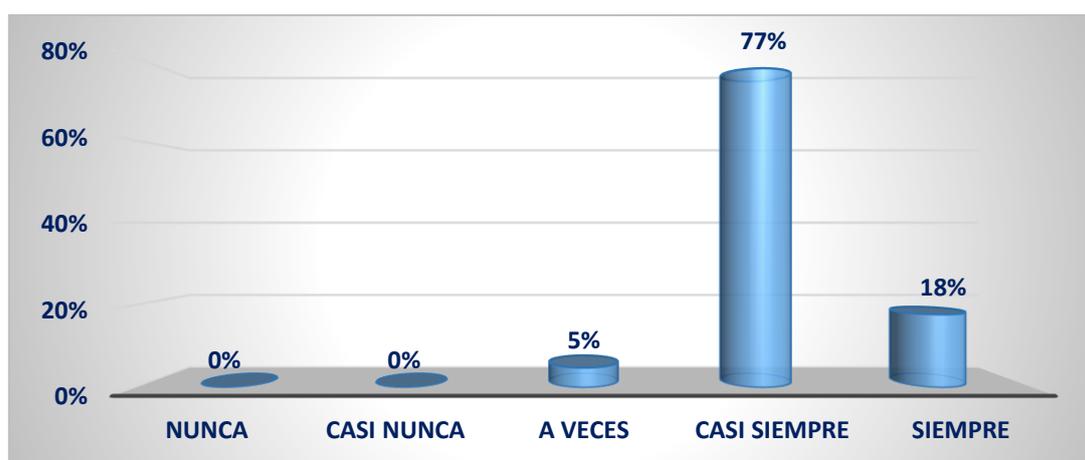


Gráfico 18: Pregunta 14

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 14, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si los productos ofrecidos son absolutamente confiables en toda su línea. En tal sentido, 48 personas manifiestan casi siempre, representado por un 77%; 11 personas mencionan siempre, representado por un 18% y 3 personas señalan a veces, representado por un 5%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría manifiesta que, casi siempre, los productos ofrecidos son absolutamente confiables en toda su línea. Esto se debe a que todos los productos se manipulan correctamente y se preparan con insumos de buena calidad. Al momento no se ha reportado ningún tipo de intoxicación u reclamo, silencio el cual, respalda la calidad de los mismos convirtiéndolos en productos altamente confiables.

15. Se considera que los productos ofrecidos a los clientes otorgan seguridad de consumirlos y recomendarlos.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	0	0%
3 A VECES	15	24%
4 CASI SIEMPRE	42	68%
5 SIEMPRE	5	8%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 19: Pregunta 15

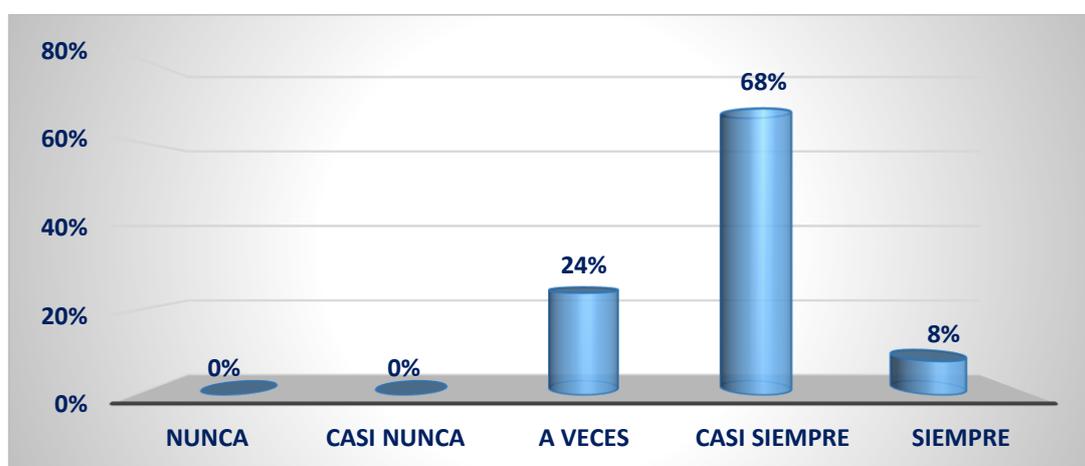


Gráfico 19: Pregunta 15

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 15, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si considera que los productos ofrecidos a los clientes otorgan seguridad de consumirlos y recomendarlos. En tal sentido, 42 personas manifiestan casi siempre, representado por un 68%; 15 personas señalan a veces, representado por un 24% y 5 personas mencionan siempre, representado por un 8%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría manifiesta que, casi siempre, los productos ofrecidos a los clientes otorgan seguridad de consumirlos y recomendarlos. Esto se debe a que los productos cumplen las condiciones mínimas de salubridad e higiene que exige la normativa vigente, por tanto, ofrecen toda la seguridad de ser consumidos siendo recomendados por nuestros mismos clientes.

16. Se promueve la innovación de los productos y/o servicios ofrecidos.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	9	15%
3 A VECES	40	64%
4 CASI SIEMPRE	13	21%
5 SIEMPRE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 20: Pregunta 16

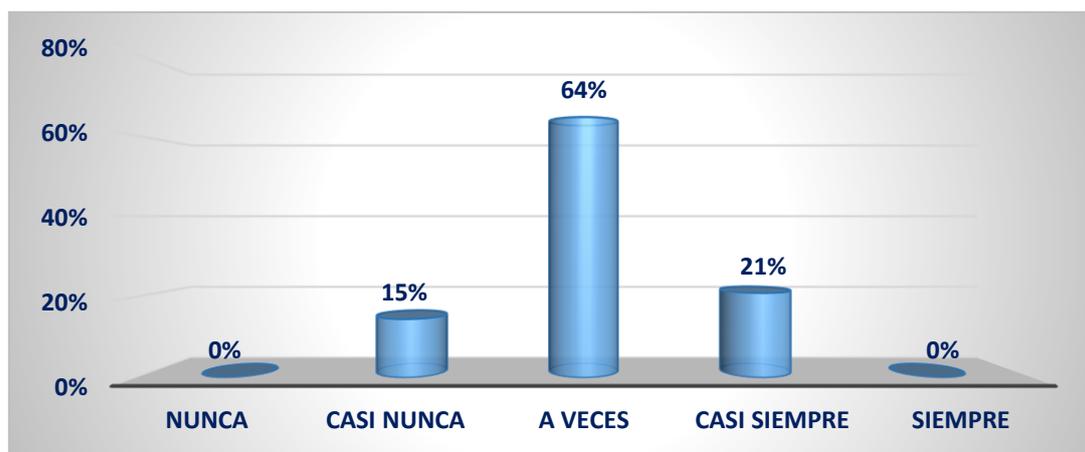


Gráfico 20: Pregunta 16

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 16, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si es que se promueve la innovación de los productos y/o servicios ofrecidos. En tal sentido, 40 personas señalan a veces, representado por un 64%; 13 personas manifiestan casi siempre, representado por un 21% y 9 personas indican casi nunca, representado por un 15%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría señala que, a veces, se promueve la innovación de los productos y/o servicios ofrecidos. Esto se debe a que el negocio opta por la elaboración de productos tradicionales, aquellos que durante largo tiempo han asegurado el éxito de las distintas especialidades de la casa, sin embargo, esporádicamente la pizzería tienta a los clientes con algunas propuestas interesantes, no solo en los productos sino en el servicio; generalmente las da a conocer en los cambios de estación.

17. La distribución del ambiente se identifica con la marca y los productos ofrecidos.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	0	0%
3 A VECES	41	66%
4 CASI SIEMPRE	21	34%
5 SIEMPRE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 21: Pregunta 17

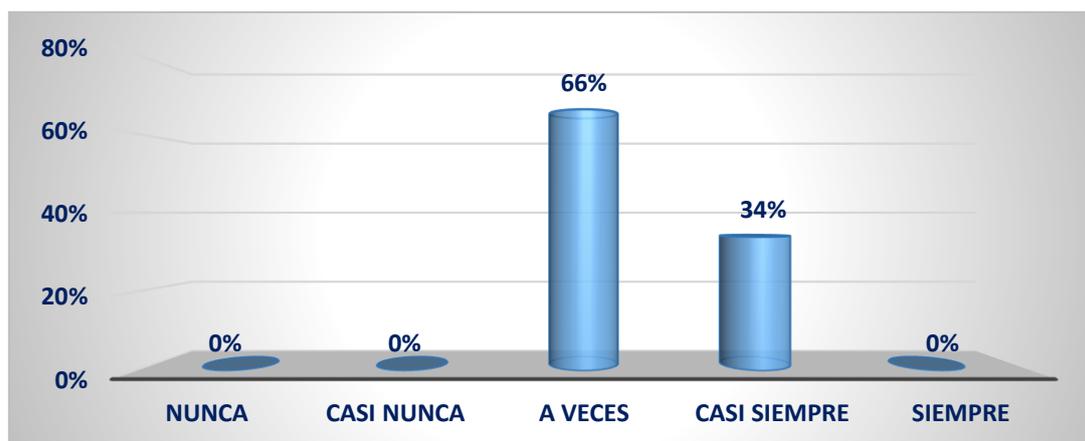


Gráfico 21: Pregunta 17

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 17, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si la distribución del ambiente se identifica con la marca y los productos ofrecidos. En tal sentido, 41 personas señalan a veces, representado por un 66% y 21 personas manifiestan casi siempre, representado por un 34%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría señala que, a veces, la distribución del ambiente se identifica con la marca y los productos ofrecidos. Esto se debe a que aún no se ha consultado e implementado una buena estrategia de marketing para que: marca, producto e infraestructura se relacionen armónicamente, y así de esta manera, las personas puedan recordar e identificar la marca mediante el impacto que estas generen con tan solo ver algún distintivo, color o diseño de sus empaques.

18. Los productos elaborados son considerados productos saludables.

ESCALA DE VALOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 NUNCA	0	0%
2 CASI NUNCA	0	0%
3 A VECES	11	18%
4 CASI SIEMPRE	40	64%
5 SIEMPRE	11	18%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Tabla 22: Pregunta18

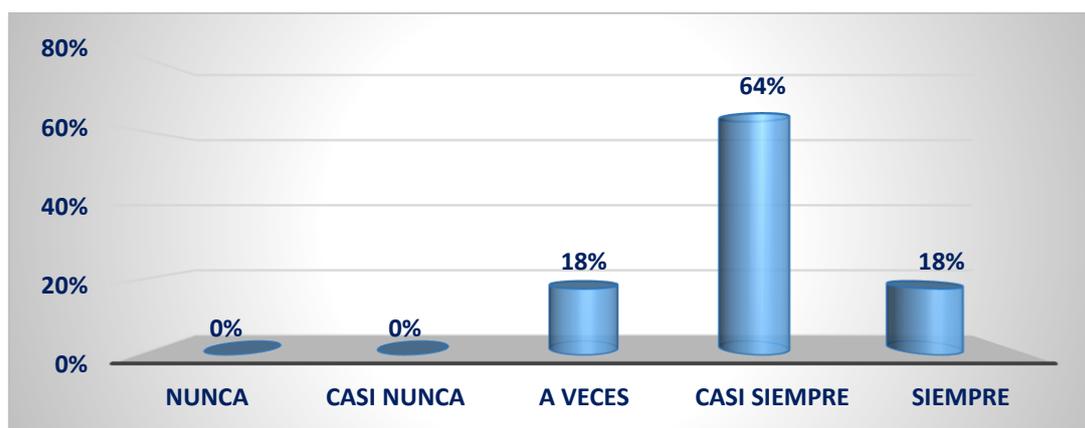


Gráfico 22: Pregunta 18

**Descripción:** De acuerdo con la tabla e histograma correspondientes a la pregunta N° 18, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 62 personas que opinan si los productos elaborados son considerados productos saludables. En tal sentido, 40 personas manifiestan casi siempre, representado por un 64%; 11 personas mencionan siempre, representado por un 18% y 11 personas señalan a veces, representado por un 18%.

**Interpretación:** Respecto a la opinión de los encuestados la mayoría manifiesta que, casi siempre, los productos elaborados son considerados productos saludables. Esto se debe a que la elaboración de los productos cumple con la normativa vigente que la regula, además de utilizarse en su preparación insumos frescos y nativos que hacen que los productos sean saludables y aptos para su consumo en todo nivel.

## 5.2 Análisis de resultados

Considerando las afirmaciones contenidas en el instrumento de recolección de datos aplicados en la presente investigación, dicha encuesta estuvo conformada por 18 ítems de los cuales 9 ítems corresponden a la medición de la variable independiente (calidad de servicio) y 9 para medir la variable dependiente (satisfacción del cliente), cuyos resultados derivados de la prueba, desean probar la hipótesis.

Para esta investigación, se recolectaron datos para verificar las hipótesis y objetivos planteados, esto involucró generar un plan de procedimientos detallados, el cual tiene como finalidad la elaboración de las preguntas asociadas al instrumento de medición (Cuestionario), considerando las necesidades de información que se requieren para la tesis.

Las afirmaciones del cuestionario que se emplearon para la recolección de datos tienen por alternativas la escala de valoración tipo Likert, considerando que esta es una herramienta ventajosa para los trabajos de investigación como el que se está ejecutando.

Con respecto al instrumento de medición, cada afirmación se elaboró de acuerdo a cada indicador, que a su vez está relacionada a cada dimensión y esta última relacionada con la variable de interés. Con ello se podrá validar de manera objetiva cada afirmación en la búsqueda de la información que se requiere recopilar. Además, cada grupo de afirmaciones están relacionadas con una dimensión y está a su vez con la variable de interés, conformando así el cuestionario que se aplicará para la recolección de datos requeridos en la investigación.

### 5.2.1 Prueba de Hipótesis General

Hipótesis planteada (Ha): La calidad de servicio en los clientes en una Pizzería de Lima 2019, está asociado con la satisfacción del cliente.

Hipótesis nula (Ho): La calidad de servicio en los clientes en una Pizzería de Lima 2019, no está asociado con la satisfacción del cliente.

Para probar estas hipótesis, usaremos las estadísticas de test de chi-cuadrado de Pearson que está dado por la siguiente relación:

**FIGURA 4: Grado de libertad**

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- r = número de categorías de la variable en las filas
- c = número de categorías de la variable en las columnas
- $O_{ij}$  = número observado en entrada ij
- $E_{ij}$  = número esperado en la entrada ij

Este estadístico Chi-cuadrado tiene  $(r-1)*(c-1)$  grados de libertad.

Dónde:  $O_{ij}$  = es la frecuencia observada en la i-ésima y la j-ésima columna de la tabla de contingencia.

**FIGURA 5: Simulación contraste de la hipótesis.**

Preguntas de la variable Independiente	Preguntas de la variable dependiente					Total Fila
	S	CS	Av	CN	N	
S	$O_{11}$	$O_{12}$	$O_{13}$	$O_{14}$	$O_{15}$	$O_{+1}$
CS	$O_{21}$	$O_{22}$	$O_{23}$	$O_{24}$	$O_{25}$	$O_{+2}$
Av						
CN						
N	$O_{51}$	$O_{52}$	$O_{53}$	$O_{54}$	$O_{55}$	$O_{+5}$
Total columna	$O_{+1}$	$O_{+2}$	$O_{+3}$	$O_{+4}$	$O_{+5}$	$O_{++}$

Y las frecuencias esperadas, bajo hipótesis nula, son cálculos mediante:

$$\chi^2 = \sum_{I=1}^K \frac{(f_{O_i} - f_{E_i})^2}{f_{E_i}}$$

$O_i$  = Valor observado en la i-ésimo dato.

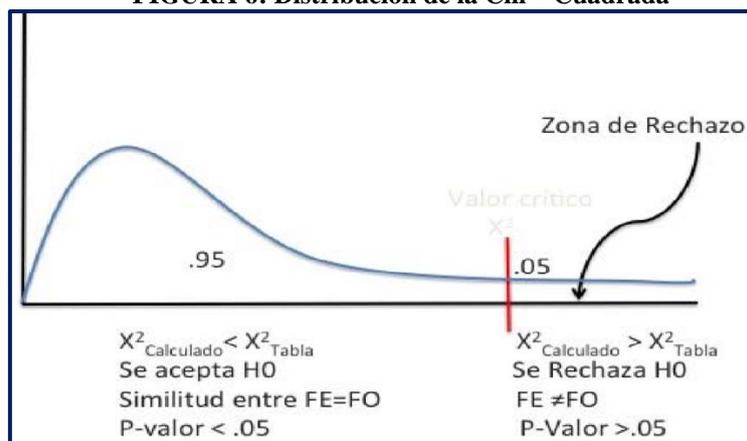
$E_i$  = Valor esperado en la i-ésimo dato.

$K$  = Categorías o celdas

Para  $i=1, 2, \dots, R$  y  $j=1, 2, \dots, S$

Asumiendo un nivel de significancia del 5% se tiene:

**FIGURA 6: Distribución de la Chi – Cuadrada**



$$\chi^2(R-1)(S-1)gl$$

Asimismo, el P-valor del test, es:

$$P(\chi^2 \geq \chi_0^2) \leq 0.05$$

Nivel de Significación: se ha considerado

$$\alpha = 0.05$$

Los resultados del contraste de las hipótesis los presentamos en el siguiente cuadro:

**FIGURA 7: Resultados del contraste de las hipótesis**

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			VALOR PERCIBIDO			CONFIABILIDAD			AUTENTICIDAD		
			PROMOCIONES	EXPECTATIVAS	BENEFICIOS	CALIDAD DEL PRODUCTO	CONFIANZA	SEGURIDAD	INNOVACION	INFRAESTRUCTURA	PRODUCTO SALUDABLE
CALIDAD DE SERVICIO			P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
ATENCIÓN	ATENCIÓN Y SERVICIO	P01	XXX								XXX
	ATENCIÓN DEL SERVICIO	P02							XXX		
	TIEMPO DE ESPERA	P03									
COMUNICACIÓN FLUIDA	DICCIÓN	P04		XXX		XXX					
	FLUIDEZ DE PALABRA	P05						XXX			XXX
	CLARIDAD EN LA COMUNICACIÓN	P06						XXX	XXX		
EMPATÍA	NECESIDAD DEL CLIENTE	P07		XXX							
	PODER DE CONVENCIMIENTO	P08		XXX							
	ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	P09		XXX				XXX			XXX

Dónde:

1. Las celdas vacías indica que con los datos de la muestra no es posible rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , llegando a la conclusión que las variables independientes y variables dependientes son independientes.
2. Las celdas con XXX indican que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y por tanto aceptamos la asociación de las variables dependientes con las variables independientes.

### 5.3 Discusión de resultados

De acuerdo al cuadro podemos contrastar las hipótesis de trabajo de la tesis:

#### Hipótesis principal

**Hipótesis planteada:** la satisfacción de cliente está asociada con la calidad de servicio de una pizzería de Lima 2019.

**Hipótesis alternativa:** la satisfacción de cliente no influye significativamente en la calidad de servicio de una pizzería de Lima 2019.

**Inferencia:** De acuerdo a la hipótesis general se puede observar según el cuadro de cruce, que el valor Chi - Cuadrado es asociado a los grados de libertad, por lo que se puede afirmar

que hay suficientes razones para rechazar la hipótesis nula y afirmar que satisfacción del cliente está asociada positivamente con la calidad del servicio en una pizzería de Lima 2019, es correcto.

**Hipótesis específica 1:**

**Hipótesis planteada:** la satisfacción de cliente incide significativamente en la atención de la pizzería de Lima 2019

**Hipótesis alternativa:** la satisfacción de cliente no incide significativamente en la atención de la pizzería de Lima 2019

**Inferencia:** Es decir, la satisfacción del cliente está asociada con la atención a través de la dimensión de valor percibido con la pregunta N° 10 y con la dimensión de autenticidad con las preguntas N° 16 y 18.

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$ , se acepta  $H_0$ ; Si  $p < \alpha$ , se acepta  $H_1$

**Hipótesis específica 2:**

**Hipótesis planteada:** la satisfacción de cliente incide significativamente en la comunicación fluida de la pizzería de Lima 2019

**Hipótesis alternativa:** la satisfacción de cliente no incide significativamente en la comunicación fluida de la pizzería de Lima 2019

**Inferencia:** De acuerdo a la hipótesis general se puede observar según el cuadro de cruce, que el valor Chi - Cuadrado es asociado a los grados de libertad, por lo que se puede afirmar que hay suficientes razones para rechazar la hipótesis nula y afirmar que las dimensiones de valor percibido, confiabilidad, autenticidad, influye adecuadamente para obtener una adecuada comunicación fluida en la pizzería de Lima 2019; es correcto.

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$ , se acepta  $H_0$ ; Si  $p < \alpha$ , se acepta  $H_2$

**Hipótesis específica 3:**

**Hipótesis planteada:** la satisfacción de cliente incide significativamente en la empatía de la pizzería de Lima 2019

**Hipótesis alternativa:** la satisfacción de cliente no incide significativamente en la empatía de la pizzería de Lima 2019

**Inferencia:** De acuerdo a la hipótesis general se puede observar según el cuadro de cruce, que el valor Chi- Cuadrado es asociado a los grados de libertad, por lo que se puede afirmar que hay suficientes razones para rechazar la hipótesis nula y afirmar que el valor percibido, la confiabilidad y la autenticidad influyen positivamente para obtener una buena empatía en la pizzería de Lima 2019; es correcto.

Regla de decisión: si  $p \geq \alpha$ , se acepta  $H_0$ ; Si  $p < \alpha$ , se acepta  $H_3$

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

1. Se determinó que la calidad de servicio está asociada a la satisfacción del cliente en una pizzería de Lima 2019, según la prueba no paramétrica de chi-cuadrado, se identificaron 15 valores relacionados con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,05; por lo tanto, podemos aceptar la hipótesis planteada por asociación de variables.

Es decir, de presentarse una buena calidad de servicio mejoraría el nivel de satisfacción del cliente en el establecimiento, basado en una mejora en la atención, comunicación fluida, empatía, valor percibido, confiabilidad y autenticidad con el cliente; asociada a través adaptación al cambio y capacidad para mejorar el servicio.

En la investigación también se ha identificado oportunidades de mejora en la calidad de servicio con relación a la atención, comunicación fluida y empatía; siendo la confiabilidad, la que presenta mayor debilidad.

2.- Se concluye que, la dimensión de atención, influye negativamente en la satisfacción del cliente en una pizzería de Lima 2019, debido a la insuficiente capacitación de algunos colaboradores; que finalmente deriva en una atención asimétrica, demoras en la atención y omisión de las diferentes técnicas y protocolos que se emplean para una adecuada atención al cliente, generando malestar y/o molestias en los comensales.

3.- Se concluye que, la dimensión de comunicación fluida, influye parcialmente en forma negativa en la satisfacción del cliente en una pizzería de Lima 2019, debido a una inconstante comunicación y falta de conocimiento existente entre algunos colaboradores; que finalmente transmiten una mala información al cliente respecto a lo solicitado, generando descontento y falta de seriedad en la comunicación personal - cliente.

4.- Se concluye que, la dimensión de empatía, influye positivamente en la satisfacción del cliente en una pizzería de Lima 2019, debido a que generalmente los colaboradores prestan atención a las solicitudes de los comensales, plantean hábilmente alternativas de consumo ante la escasez de algún producto solicitado por el cliente, haciendo que los mismos sientan satisfacción del producto y la cobertura de un buen servicio.

## 6.2 Recomendaciones

1.- Según los resultados obtenidos, se recomienda tomar en cuenta los resultados de los cuestionarios aplicados a los clientes, correspondientes al análisis de la influencia de las variables de Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente que servirán para tomar las acciones correctivas frente a las dimensiones involucradas, en especial, la de confiabilidad que presenta una debilidad considerable. Las percepciones de los clientes son muy importantes para este giro de negocio, ya que la existencia del mismo se debe a la buena Calidad de Servicio que finalmente nos ayudará a alcanzar la satisfacción de los clientes de la pizzería.

2.- Se recomienda realizar capacitaciones periódicas, que permitan que todos los colaboradores tengan un conocimiento homogéneo de una adecuada atención hacia los clientes. Del mismo modo se recomienda contratar personal proactivo y calificado para fines específicos; aquellos que representen una mejora sostenida y reduzcan el índice de errores que puedan afectar a la organización. Finalmente, es conveniente identificar la afluencia de clientes por temporadas, fines de semana y días festivos para estimar el personal puesto a disposición para la atención y así, reducir las demoras en la atención por alta demanda.

3.- Para alcanzar una mejora significativa en la fluidez de la comunicación de los colaboradores, se recomienda organizar reuniones periódicas entre los integrantes del equipo de trabajo, para generar una adecuada integración, sobre todo que los miembros se conozcan entre sí; exponiendo sus puntos de vista, quejas, inquietudes, experiencias respecto al ámbito laboral de esta manera habrá un cambio notable en la eficiencia de los colaboradores hacia los clientes. Por otro lado, para combatir la falta de conocimiento en algunos colaboradores, se recomienda proporcionar herramientas adecuadas y asegurarse del buen uso de las mismas, de

tal manera que pueda contribuir con un buen desempeño en el trabajo como lo es: una capacitación en técnicas de restauración y cursos de capacitación tecnología, aquellos que simplificarán el desarrollo de las funciones de los colaboradores.

4,- Para mejorar el nivel de empatía con los clientes, es necesario afinar las habilidades y capacidades de los colaboradores proporcionándoles las herramientas necesarias para su buen desempeño tales como: la implementación de una ficha predeterminada que contenga los tipos, combinaciones y agregados de los pedidos, facilitando el trabajo de los cocineros, haciendo que el proceso de preparación sea más rápido. Por otro lado, se recomienda promover talleres en técnicas de persuasión y marketing; conocimientos que ayudarán a optimizar la fidelización con el cliente y rendimiento de la empresa. Finalmente, es recomendable mantener informado al cliente respecto a los insumos utilizados en los productos, promociones lanzadas a través de las redes sociales y aplicativos; todo esto en aras de mejorar la satisfacción al cliente.

## Referencias

1. Armstrong, G., & Kotler, Philip. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). (A. Mues Zepeda, Trad.) México: Pearson Educación.
2. Ballón Cervantes, S. C. (2016). *"Evaluación en la Calidad De Servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay"*. Perú: Universidad ESAN.
3. Carbo Lorenty, L. M. (2015). *"Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "La Casa Blanca" de la comuna montañita provincia de Santa Elena"*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
4. Chupayo Salvatierra, K. B. (2018). *"Impacto de La calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, Distrito de Lurigancho Chosica"*. Lima: Universidad ESAN.
5. Crosby, P. B. (Ed.). (1987). *"La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad"* (Primera ed.). (O. Díaz García de León, Trad.) Mexico D. F., Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A.
6. Del Carpio Jiménez, G. M., & Marín Ruiz, D. A. (2018). *"La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería"*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
7. Deming, W. E., Medina, J. N., & Ballester, M. G. (1989). *"Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis"*. España: Díaz de Santos.
8. Escandón Silva, L. G. (2017). *"Propuesta para la mejora del servicio en el Bar - Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil"*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

9. Fernández La Torre, C. O. (2018). "*Calidad de servicio percibido por colaboradores externos del Aeropuerto internacional Jorge Chávez – 2017.*". Perú: Universidad Nacional Federico Villarreal.
10. García Claeysen, A. P. (2017). "*Mejora en la satisfacción del cliente y optimización de procesos operativos del centro comercial Real Plaza Primavera*". Perú: Universidad de Lima.
11. Grönroos, C. (1994). "*Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*". (R. F. Ramírez León , & J. M. Criado Fern, Trads.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
12. Kotler, P., & Lane Keller, K. (México). *Dirección de Marketing* (Décimo Segunda ed.). (M. De Anta, Ed., & R. Clara , Trad.) México: Pearson Educación.
13. López Mosquera, D. C. (2018). "*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*". Ecuador: Universidad .
14. Montgomery, D., & Verbeeck, V. (1991). *Control Estadístico de la Calidad*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
15. Reyes Hernández, S. P. (2014). "*Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango*". Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
16. Sánchez España , A. L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zapaca*. Guatemala.
17. Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas* (Tercera ed.). (U. d. Sabana, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe.
18. Zeithaml, V., Parasuraman , A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. (C. Soriano Soriano, Trad.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

## APÉNDICE A

### MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Nº	ÍTEMS	OPCIONES	ESCALA / VALOR
Variable N° 1 (Independiente) (X) Calidad de Servicio	Atención	Atención y Servicio	1	Existe predisposición en los colaboradores para mejorar la atención y servicio hacia los clientes.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Ordinal
		Atención del servicio	2	Existe una adecuada atención del servicio.		
		Tiempo de espera	3	Existe un tiempo de espera adecuado para recibir el servicio solicitado.		
	Comunicación Fluida	Dicción	4	Los colaboradores se dirigen y expresan claramente hacia los clientes.		
		Fluidez de palabra	5	Los colaboradores cuentan con facilidad de palabra para responder las inquietudes de los clientes.		
		Claridad en la comunicación	6	Existe un procedimiento de atención al cliente que permite expresarnos con claridad.		
	Empatía	Necesidad del cliente	7	Los colaboradores captan con exactitud lo que desea el cliente		
		Poder de convencimiento	8	Se considera que los colaboradores tienen poder de convencimiento sobre los clientes.		
		Aceptación del producto	9	El cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido.		
Variable N° 2 (Dependiente) (Y) Satisfacción del Cliente	Valor percibido	Promociones	10	El establecimiento cuenta con diversas promociones respecto al consumo de productos.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Ordinal
		Expectativa	11	Los productos son eficientes y cubren las expectativas del cliente.		
		Beneficios	12	El cliente obtiene los beneficios esperados al adquirir un producto.		
	Confiabilidad	Calidad del producto	13	Existe estándares de calidad en los productos ofrecidos a los clientes.		
		Confianza	14	Los productos ofrecidos son absolutamente confiables en toda su línea.		
		Seguridad	15	Se considera que los productos ofrecidos a los clientes otorgan la seguridad de consumirlos y recomendarlos.		
	Autenticidad	Innovación	16	Se promueve la innovación en los productos y/o servicios ofrecidos.		
		Infraestructura	17	La distribución del ambiente se identifica con la marca y el producto.		
		Producto saludable	18	Los productos elaborados son considerados productos saludables.		

## APÉNDICE B

### CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA PIZZERÍA DE LIMA 2019

#### MATRÍZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES INDICADORES	METODO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en una Pizzería de Lima 2019?</li> </ul> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera la atención influye en la satisfacción del cliente en una Pizzería de Lima 2019?</li> <li>¿De qué manera la comunicación fluida influye en la satisfacción del cliente en una Pizzería de Lima 2019?</li> <li>¿De qué manera la empatía influye en la satisfacción del cliente en una Pizzería de Lima 2019?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente en una pizzería de Lima 2019</li> </ul> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la influencia de la atención en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.</li> <li>Determinar la influencia de la comunicación fluida en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.</li> <li>Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.</li> </ul> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La atención influye en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.</li> <li>La comunicación fluida influye en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.</li> <li>La empatía influye en la satisfacción del cliente en la Pizzería de Lima 2019.</li> </ul>	<p><b>Variable N° 1</b> (Independiente) (X) Calidad de Servicio</p> <p><b>Variable N° 2</b> (Dependiente) (Y) Satisfacción del Cliente</p>	<p><b>Atención</b> Atención y Servicio Atención del servicio Tiempo de espera</p> <p><b>Comunicación Fluida</b> Dicción Fluidez de palabra Claridad en la comunicación</p> <p><b>Empatía</b> Necesidad del cliente Poder de convencimiento Aceptación del producto</p> <p><b>Valor percibido</b> Promociones Expectativa Beneficios</p> <p><b>Confiability</b> Calidad del producto Confianza Seguridad</p> <p><b>Autenticidad</b> Innovación Infraestructura Producto saludable</p>	<p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental –Transversal.</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Descriptiva - Correlacional</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Aplicada.</p> <p><b>Población:</b> 74 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 62 clientes</p> <p><b>Técnica e instrumento de recolección de datos:</b> Encuesta –Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b> SPSS 22.0</p>

## APÉNDICE C

### ENCUESTA PARA MEJORAR SU ATENCIÓN Y SERVICIO

La aplicación de la presente encuesta sirve conocer su opinión sobre el establecimiento y sus servicios. Los datos que nos proporcione serán usados para mejorar su atención y servicio por tal motivo, su opinión es muy importante.

Se agradece su colaboración al responder con transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad de la pizzería.

Al respecto se le solicita a usted elegir la alternativa que considere correcta, marcando con aspa (**X**), agradeciendo de antemano su participación que será de gran interés para la presente investigación siendo la misma de forma anónima.

a) **EDAD**

b) **SEXO**

FEMENINO

MASCULINO

c) **ASISTE CON FRECUENCIA AL ESTABLECIMIENTO**

SI

NO

d) **QUE LE ATRAE MÁS DEL LUGAR**

AMBIENTE

INFRAESTRUCTURA

ATENCIÓN Y/O SERVICIO

ZONA

NUNCA (N)	CASI NUNCA (CN)	A VECES (AV)	CASI SIEMPRE (CS)	SIEMPRE (S)
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
I	<b>ATENCIÓN</b>	1	2	3	4	5
1	Existe predisposición en los colaboradores para mejorar la atención y servicio hacia los clientes.					
2	Existe una adecuada atención del servicio.					
3	Existe un tiempo de espera adecuado para recibir el servicio solicitado.					

N°	PREGUNTAS	N	CN	AV	CS	S
<b>II</b>	<b>COMUNICACIÓN FLUIDA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Los colaboradores se dirigen y expresan claramente hacia los clientes.					
5	Los colaboradores cuentan con facilidad de palabra para responder las inquietudes de los clientes.					
6	Existe un procedimiento de atención al cliente que permite a los colaboradores expresarse con claridad hacia los clientes.					
<b>III</b>	<b>EMPATÍA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Los colaboradores captan con exactitud lo que solicita el cliente					
8	Se considera que los colaboradores tienen poder de convencimiento sobre los clientes.					
9	El cliente se siente satisfecho con el producto ofrecido.					
<b>IV</b>	<b>VALOR PERCIBIDO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	El establecimiento cuenta con diversas promociones respecto al consumo de productos.					
11	Los productos son eficientes y cubren las expectativas del cliente.					
12	El cliente obtiene los beneficios esperados al adquirir un producto.					
<b>V</b>	<b>CONFIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Existe estándares de calidad en los productos ofrecidos a los clientes.					
14	Los productos ofrecidos son absolutamente confiables en toda su línea.					
15	Se considera que los productos ofrecidos a los clientes otorgan seguridad de consumirlos y recomendarlos.					
<b>VI</b>	<b>AUTENTICIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Se promueve la innovación de los productos y/o servicios ofrecidos.					
17	La distribución del ambiente se identifica con la marca y los productos ofrecidos.					
18	Los productos elaborados son considerados productos saludables.					

## APÉNDICE D

### RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS

PREGUNTAS ENCUESTADOS	EDAD	SEXO	ACUDE CON FRECUENCIA	QUE LE ATRAE DEL LUGAR	CALIDAD DE SERVICIO								SATISFACCION LABORAL										
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
ENCUESTA 01	27	F	SI	AM	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4			
ENCUESTA 02	35	M	NO	IN	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	
ENCUESTA 03	24	F	SI	ZO	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	
ENCUESTA 04	22	F	SI	IN	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	2	3	4	
ENCUESTA 05	45	F	SI	AM	5	2	4	3	3	4	3	4	5	2	3	5	4	4	3	4	3	4	
ENCUESTA 06	32	M	SI	AS	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	
ENCUESTA 07	54	F	SI	ZO	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	
ENCUESTA 08	24	M	SI	IN	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
ENCUESTA 09	32	F	SI	ZO	3	4	2	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	
ENCUESTA 10	36	M	SI	ZO	2	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	
ENCUESTA 11	45	F	NO	AM	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	
ENCUESTA 12	52	M	NO	ZO	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	
ENCUESTA 13	41	F	NO	ZO	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	5	
ENCUESTA 14	55	M	NO	ZO	4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	2	3	4	
ENCUESTA 15	33	M	SI	ZO	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
ENCUESTA 16	56	M	NO	ZO	2	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
ENCUESTA 17	21	M	SI	AM	3	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	
ENCUESTA 18	25	F	SI	AM	2	4	2	5	3	4	3	4	3	2	4	4	5	5	3	3	4	3	
ENCUESTA 19	35	F	NO	AS	3	4	2	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	5	4	2	3	3	
ENCUESTA 20	37	M	SI	AS	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	
ENCUESTA 21	45	M	NO	AS	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5
ENCUESTA 22	42	M	NO	AM	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	
ENCUESTA 23	39	M	NO	AS	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	
ENCUESTA 24	42	F	SI	ZO	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	5	
ENCUESTA 25	26	F	NO	ZO	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	
ENCUESTA 26	16	F	SI	ZO	3	3	3	5	4	5	4	4	4	2	3	3	5	4	4	3	4	3	
ENCUESTA 27	15	M	NO	ZO	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
ENCUESTA 28	55	M	SI	AM	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	
ENCUESTA 29	16	M	NO	AM	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	
ENCUESTA 30	43	M	SI	AM	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	
ENCUESTA 31	29	F	NO	AM	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
ENCUESTA 32	45	M	SI	AM	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	4	
ENCUESTA 33	21	F	NO	ZO	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
ENCUESTA 34	16	M	NO	ZO	2	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
ENCUESTA 35	22	F	SI	ZO	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	
ENCUESTA 36	26	F	SI	ZO	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
ENCUESTA 37	28	F	SI	AM	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
ENCUESTA 38	44	M	SI	ZO	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	
ENCUESTA 39	31	M	NO	ZO	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	
ENCUESTA 40	44	M	NO	ZO	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	

PREGUNTAS ENCUESTADOS	EDAD	SEXO	ACUDE CON FRECUENCIA	QUE LE ATRAE DEL LUGAR	CALIDAD DE SERVICIO								SATISFACCION LABORAL									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ENCUESTA 41	52	M	NO	ZO	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4
ENCUESTA 42	28	M	NO	AM	3	2	3	2	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4
ENCUESTA 43	24	M	NO	AM	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5
ENCUESTA 44	17	F	NO	AM	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
ENCUESTA 45	16	F	NO	AM	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
ENCUESTA 46	33	M	NO	ZO	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
ENCUESTA 47	35	F	SI	ZO	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5
ENCUESTA 48	47	M	NO	AM	3	2	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4
ENCUESTA 49	56	F	NO	AS	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
ENCUESTA 50	37	F	SI	AS	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
ENCUESTA 51	47	F	NO	ZO	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4
ENCUESTA 52	28	M	NO	ZO	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3
ENCUESTA 53	25	F	NO	ZO	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
ENCUESTA 54	32	M	SI	ZO	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCUESTA 55	39	F	SI	AM	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4
ENCUESTA 56	60	M	SI	AM	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
ENCUESTA 57	48	F	SI	ZO	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
ENCUESTA 58	26	M	NO	ZO	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4
ENCUESTA 59	38	F	SI	ZO	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
ENCUESTA 60	22	M	NO	AM	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
ENCUESTA 61	16	F	NO	ZO	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
ENCUESTA 62	16	M	NO	ZO	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4

## APÉNDICE E

### RESULTADOS DEL CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

Satisfacción del Cliente Calidad de Servicio			Valor Percibido			Confiabilidad			Autenticidad		
			Promociones	Expectativas	Beneficios	Calidad del Producto	Confianza	Seguridad	Innovación	Infraestructura	Producto Saludable
			P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Atención	Atención y Servicio	P01	XXX								XXX
	Atención del Servicio	P02						XXX			
	Tiempo de Espera	P03	XXX								
Comunicación Fluida	Dicción	P04		XXX		XXX					
	Fluidez de Palabra	P05						XXX			XXX
	Claridad en la Comunicación	P06						XXX	XXX		
Empatía	Necesidad del Cliente	P07		XXX							
	Poder de Convencimiento	P08		XXX							
	Aceptación del Producto	P09		XXX				XXX			XXX