

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA PIZZERIA PINO –
TACNA, PERIODO 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

RAI GUESSEPE PORTUGAL PAREDES

Asesor

ING. GERSON EFRAÍN PÉREZ GARCÍA

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2019

Dedicatoria

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, Cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres por todo el esfuerzo y dedicación para hacer de mí una persona de bien y de éxito, por brindarme su amor y apoyo incondicional.

A mi hermano que ha sido mi alegría, confidente y amigo incondicional.

RAI GUESSEPI PORTUGAL PAREDES

Agradecimiento

Es difícil poder nombrar a todas las personas que contribuyeron de una u otra manera en el desarrollo de esta tesis, así que, si me olvido de alguno, espero puedan disculparme.

A mi familia, mis abuelos, mis tíos, mis primos, que siempre estuvieron ahí para enseñarme, apoyarme y exigirme cuando era necesario. A mis padres Javier y Dalia que estuvieron siempre ahí, apoyándome y enseñándome los fundamentos de la vida.

A mi asesor Ing. Gerson Pérez García y en general, a todos los profesores de la UPT que contribuyeron con mi formación profesional.

RAI GUESSEPI PORTUGAL PARERDES

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Lista de Tablas.....	viii
Lista de Figuras.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	2
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
CAPÍTULO II.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. A nivel Internacional.....	6
2.1.2. A nivel Nacional.....	8
2.1.3. A nivel Local.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Calidad del Servicio.....	11
2.2.1.1. Importancia de la Calidad del Servicio.....	12
2.2.1.2. Objetivos de la Calidad del Servicio.....	14
2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad del Servicio.....	15
2.2.1.4. Estrategias de la Calidad del Servicio.....	18

2.2.1.5. Modelos de la Calidad del Servicio.....	21
2.2.1.5.1. Modelo de Cronin & Taylor (SERVPERF)	21
2.2.1.5.2. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL) ...	22
2.2.1.5.3. Modelo de Grönroos (Escuela Nórdica)	28
2.2.1.6. Modelo de Juran (Teoría de la calidad en el servicio).....	29
2.2.2. Satisfacción del cliente	30
2.2.2.1. Importancia de la Satisfacción del cliente	31
2.2.2.2. Elementos de la Satisfacción del Cliente.....	31
2.2.2.3. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente	32
2.2.2.4. Teorías de la Satisfacción del Cliente.....	37
2.3. Definición de conceptos básicos.....	38
CAPÍTULO III.....	40
III. METODOLOGÍA.....	40
3.1. Hipótesis	40
3.1.1. Hipótesis General	40
3.1.2. Hipótesis específica	40
3.2. Tipo de investigación	40
3.3. Diseño de la investigación.....	41
3.4. Nivel de la investigación	41
3.5. Población y Muestra de estudio	41
3.6. Variables e Indicadores	42

3.7. Técnica de recolección de datos	43
3.7.1. Técnica.....	43
3.7.2. Instrumento	43
3.8. Procesamiento y análisis de datos.....	43
CAPITULO IV.....	44
IV. RESULTADOS	44
4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	44
4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD	46
4.2.1. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio.....	46
4.2.2. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente.....	47
4.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.	47
4.4. RESULTADOS DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE	51
4.5. CORRELACIONES ENTRE VARIABLES Y DIMENSIONES ...	53
4.6. REGRESIONES	56
4.6.1. REGRESIÓN DE ET y CS	56
4.6.2. REGRESIÓN DE FI y CS	57
4.6.3. REGRESIÓN DE CR y CS.....	59
4.6.4. REGRESIÓN DE SE y CS	60
4.6.5. REGRESIÓN DE EM y CS	62
4.7. Verificación de Hipótesis	63
4.7.1. Verificación de primera hipótesis específica	63

4.7.2. Verificación de segunda hipótesis específica.....	65
4.7.3. Verificación de tercera hipótesis específica.....	67
4.7.4. Verificación de cuarta hipótesis específica.....	68
4.7.5. Verificación de quinta hipótesis específica.....	70
4.7.6. Verificación de hipótesis general	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS	78
APÉNDICE.....	83
Apéndice 1 matriz de contingencia	84
Apéndice 2 instrumento	85
Apéndice 3 validación de expertos.....	90

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Modelo SERQUAL</i>	27
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	42
Tabla 3 <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	43
Tabla 4 <i>Estadística de fiabilidad de calidad de servicio</i>	45
Tabla 5 <i>Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de responsabilidad social empresarial</i>	45
Tabla 6 <i>Estadístico de fiabilidad de satisfacción del cliente</i>	45
Tabla 7 <i>Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de satisfacción del cliente</i>	46
Tabla 8 <i>Prueba de normalidad de calidad de servicio y sus dimensiones</i> ..	46
Tabla 9 <i>Prueba de normalidad de satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	47
Tabla 10 <i>Resultado de la dimensión elementos tangibles</i>	48
Tabla 11 <i>Resultados de la dimensión fiabilidad</i>	48
Tabla 12 <i>Resultados de la dimensión capacidad de respuesta</i>	49
Tabla 13 <i>Resultados de la dimensión seguridad</i>	50
Tabla 14 <i>Resultados de la dimensión empatía</i>	50
Tabla 15 <i>Resultados de la dimensión servicio</i>	51
Tabla 16 <i>Resultados de la dimensión tiempo</i>	52
Tabla 17 <i>Resultado de la dimensión precio</i>	52
Tabla 18 <i>Correlación entre ET y CS</i>	53
Tabla 19 <i>Correlación entre FI y CS</i>	54
Tabla 20 <i>Correlación entre CR y CS</i>	54
Tabla 21 <i>Correlación entre SE y CS</i>	55

Tabla 22 <i>Correlación entre EM y CS</i>	55
Tabla 23 <i>Resumen del modelo ET y CS</i>	56
Tabla 24 <i>Resumen del modelo ET y CS</i>	57
Tabla 25 <i>Coeficientes del modelo ET y CS</i>	57
Tabla 26 <i>Resumen del modelo FI y CS</i>	58
Tabla 27 <i>Resumen del modelo FI y CS</i>	58
Tabla 28 <i>Coeficientes del modelo FI y CS</i>	59
Tabla 29 <i>Resumen del modelo CR y CS</i>	59
Tabla 30 <i>Resumen del modelo CR y CS</i>	60
Tabla 31 <i>Coeficientes del modelo CR y CS</i>	60
Tabla 32 <i>Resumen del modelo SE y CS</i>	61
Tabla 33 <i>Resumen del modelo SE y CS</i>	61
Tabla 34 <i>Coeficientes del modelo SE y CS</i>	62
Tabla 35 <i>Resumen del modelo EM y CS</i>	62
Tabla 36 <i>Resumen del modelo EM y CS</i>	63
Tabla 37 <i>Coeficientes del modelo EM y CS</i>	63
Tabla 38 <i>Resumen del modelo ET y CS</i>	64
Tabla 39 <i>Coeficientes del modelo ET y CS</i>	65
Tabla 40 <i>Resumen del modelo FI y CS</i>	66
Tabla 41 <i>Coeficientes del modelo FI y CS</i>	66
Tabla 42 <i>Resumen del modelo CR y CS</i>	67
Tabla 43 <i>Coeficientes del modelo CR y CS</i>	68
Tabla 44 <i>Resumen del modelo SE y CS</i>	69
Tabla 45 <i>Coeficientes del modelo SE y CS</i>	70
Tabla 46 <i>Resumen del modelo EM y CS</i>	71

Tabla 47 <i>Coeficientes del modelo EM y CS</i>	71
Tabla 48 <i>Resumen del modelo CS y SC</i>	72
Tabla 49 <i>Coeficientes del modelo CS y SC</i>	73

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo de Cronin y Taylor (SERVPERF)	21
Figura 2: Modelo de Evaluación del Cliente (SERVQUAL).....	28
Figura 3: Modelo de Grönroos	29
Figura 4: Modelo de Juran	29

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, medir el nivel de influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino Tacna en el 2019, a través de las cinco dimensiones del modelo servqual.

El diseño de investigación es no experimental, transversal, correlacional. Se utilizó una muestra de 184 clientes que concurrieron a la empresa Pizzería Pino, en la fecha que se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario como instrumento de medición. Para la calidad del servicio veintidós preguntas y para medir la satisfacción del cliente doce preguntas. Se aplicó la prueba estadística conocida como la correlación de Spearman y regresiones en seis hipótesis propuestas; cinco específicas y una general.

Los resultados de las correlaciones y regresiones en las dimensiones elementos tangibles (ET), fidelidad (FI), capacidad de respuesta (CR), seguridad (SE) y empatía (EM) frente a la variable calidad de servicio establecen que tienen una correlación fuerte y las regresiones son significativas por lo tanto permite afirmar que las dimensiones Et, FI, CR, SE y EM influye en la calidad de servicio de la empresa Pizzería Pino.

Finalmente, en relación de la hipótesis general de la investigación, los resultados de la correlación y regresión calidad del servicio (CS) frente a la satisfacción del cliente (SC) establecen que tienen una correlación muy fuerte y además la regresión es significativa lo cual permite afirmar que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa Pizzería Pino.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de clientes, servqual

ABSTRACT

The objective of this research is to measure the level of influence of the quality of service on the satisfaction of the Pino Tacna Pizzeria customers in 2019, through the five dimensions of the servqual model.

The research design is non-experimental, transversal, correlational. A sample of 184 customers who attended the Pizzería Pino company was used, on the date the survey technique was applied with a questionnaire as a measuring instrument. For twenty-two quality service questions and to measure customer satisfaction twelve questions. The statistical test known as Spearman's correlation and regressions in six proposed hypotheses was applied; Five specific and one general.

The results of the correlations and regressions in the dimensions tangible elements (ET), fidelity (FI), responsiveness (CR), security (SE) and empathy (EM) against the variable quality of service establish that they have a strong correlation and the regressions are significant, therefore, it can be affirmed that the dimensions Et, FI, CR, SE and EM have an influence on the quality of service of the Pizzería Pino company.

Finally, in relation to the general hypothesis of the investigation, the results of the correlation and regression quality of service (CS) versus customer satisfaction (SC) establish that they have a very strong correlation and also the regression is significant which allows affirm that the quality of the service influences the customer satisfaction of the Pizzería Pino company.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, servqual

INTRODUCCION

El Perú se caracteriza por ser un país con un alto potencial de emprendimiento a comparación de otros países de América Latina. Por tanto, es muy importante abarcar el rubro de servicios que incrementen la competitividad en el mercado nacional y específicamente en la región de Tacna.

La presente investigación tiene por objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino Tacna en el año 2019, puesto que se ha observado un alto potencial de crecimiento en el sector gastronómico en dicha ciudad en los últimos meses.

En el Capítulo I, se identificó y determinó el problema en un contexto nacional y local, estableciendo objetivos claro para la identificación del problema.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico y se expuso los modelos teóricos que sustentan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En el Capítulo III, se detalló el diseño metodológico utilizado para contrastar la hipótesis general y específica, dado que se contrastaron en un modelo de regresión lineal simple, respectivamente.

En el Capítulo IV, se presentaron los resultados de investigación, realizando la contrastación de hipótesis general y específica; verificando el cumplimiento de los supuestos de relación lineal y distribución normal. Asimismo, se realizó la discusión de resultados con trabajos de investigación realizados con anterioridad.

Finalmente se plantean las conclusiones y sugerencias para elaborar un plan de mejora que impulse la adopción de políticas comerciales e internas en la empresa Pizzería Pino.

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Para el progreso de cualquier empresa en el tiempo es de vital importancia que los colaboradores mejoren en cuanto a la calidad del bien o servicio que ofrece, tal es el caso de las pizzerías que pertenecen al rubro de restaurantes de comida rápida. Si bien es cierto tener un amplio local, moderno y en un buen lugar, no es suficiente para generar el impacto necesario, sino que también los dueños de estas empresas deben enfocarse en la calidad de producto que venden y en como lo venden y para esto los empresarios deben de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y a las nuevas exigencias del mercado para seguir fidelizando a los clientes.

La presente tesis nos brindara información verídica de cómo influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en cuando a lo que se refiere empresas de comida rápida en el rubro de pizzería, ya que ambas variables se encuentran muy ligadas y son aspectos claves para que las empresas deben tener en consideración para poder ser referentes en cuanto a entrega de un buen servicio y productos se refiere, si bien en la ciudad de Tacna existen ya cierta cantidad de pizzerías distribuidas en su mayoría en el cercado no todas ellas logran destacar y si es que a un buen local con buena comida se le agrega un valor agregado esto hará que los clientes se sientan satisfechos con lo ofrecido por el restaurante logrando de esta forma hacer conocido le nombre de la empresa y dándole un sello distintivo que marque la diferencia en comparación con la competencia por ello y analizando el mercado es decido

enfocar mi proyecto en este rubro ya que muy pocas empresas ven y analizan a profundidad el mercado y a sus competidores y no se dan cuenta de lo importante que es la calidad en el servicio que ofrecen a sus clientes y cuando satisfechos ellos se sienten luego de salir de aquel restaurante.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?

1.2.2. Problemas Secundarios

- ¿Cómo los elementos tangibles influyen en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?
- ¿Cómo la fiabilidad influye en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?
- ¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?
- ¿Cómo la seguridad influye en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?
- ¿Cómo influye la empatía en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones

- Relevancia teórica

Porque nos va a permitir tener un claro conocimiento de la calidad del servicio que gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario perteneciente a la satisfacción del cliente.

- Relevancia social

La investigación presentada contiene una relevancia social importante ya que habla acerca de cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de clientes haciendo que sea más atractivo para los consumidores poder adquirir el producto ofrecido para lograr aumentar el nivel de fidelización.

- Implicancias prácticas

La información recabada en la presente investigación nos va a permitir buscar alternativas que puedan ser viables para una adecuada marcha de la organización y para lograr tener conocimiento sobre la trascendencia de los cambios actitudinales de los clientes.

- Relevancia Comercial

Porque los resultados de la investigación podrán ser utilizados para desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio por ende la satisfacción de los clientes.

- Relevancia Metodológica

Porque los resultados de la investigación nos permitirán conocer como la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente así poder generar buenas relaciones y vivencias emociones para nuestro público objetivo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019

1.4.2. Objetivos secundarios

- Establecer cómo los elementos tangibles influyen en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019.
- Establecer como la fiabilidad influye en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019
- Establecer como la capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019.
- Establecer como la seguridad influye en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019.
- Establecer como la empatía influye en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional

Chariguamán (2017), desarrolló la tesis titulada “El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017”, de la Universidad de Chimborazo, en Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de puyo: periodo 2017. El tipo de investigación aplicada fue descriptiva correlacional, y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 17 trabajadores de la empresa Cotranseptur y 134 usuarios del servicio (estudiantes y profesionales), a quienes se les aplicó como instrumento de medición un cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. Una vez tabulados los datos y realizado el procesamiento estadístico, se concluyó que el servicio al cliente Sí influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que estos son más perceptivos de cualquier tipo de características que sobrevalores o deteriore el servicio que la empresa presta y a través del cual dichos clientes se guían para objetivizar sus gustos y preferencias a la hora de contratar servicios similares.

Toniut (2013), realizó la investigación titulada “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”, de la Universidad Nacional de Mar del Plata, en Argentina. Tuvo como objetivo general diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata. El tipo de investigación fue descriptiva y exploratoria; y la muestra estuvo conformada por 600 personas, a quienes se les aplicaron entrevistas como medio para la recolección de información. Después de tabulados los datos y realizado las pruebas estadísticas correspondientes, se concluyó que los clientes que realizan las compras en el Supermercado Carrefour se encuentran más satisfechas que aquellas que lo hacen en Supermercado Toledo.

Álvarez (2012), desarrolló la tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, de la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas-Venezuela. Indicó como objetivo general, determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno. El tipo de investigación fue evaluativa, de nivel descriptiva, de diseño no experimental transeccional. La muestra estuvo conformada por 839 usuarios, cuyas técnicas de recolección de información empleadas en ellos fueron la observación directa, entrevistas y encuestas (escala de Likert). Una vez analizada la información a través de la estadística descriptiva (tablas y gráficos) con la ayuda de la herramienta informática MS Excel, se determinó el índice de la calidad del servicio, el cual presentó un valor global de 1,27, lo cual indicó que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4%; por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

2.1.2. A nivel Nacional

Chupayo (2018), desarrolló la tesis titulada “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”, de la Universidad ESAN, en Lima. Tuvo como objetivo explicar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018. El tipo de investigación aplicado fue descriptivo, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 170 consumidores activos en restaurantes MYPE de comida criolla ubicadas en la zona de Ñaña, distrito de Lurigancho-Chosica. Como instrumento de recolección de datos, se aplicó el cuestionario basado en el Modelo SERVPERF, aplicando la técnica de la encuesta. Una vez tabulados los datos y realizado el análisis estadístico mediante el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach y Chi cuadrado, se concluyó que sí existe relación entre las variables, aprobándose la hipótesis general y específicas.

Coronel (2016), desarrolló su tesis titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016”, de la Universidad Señor de Sipán, en Pimentel. El objetivo principal fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. El tipo de investigación que se utilizó para esta investigación fue de tipo descriptiva – correlacional. La muestra estuvo conformada por 356 clientes, a quienes se les aplicaron encuestas mediante el instrumento del cuestionario. Asimismo, se aplicaron fichas bibliográficas de resumen y

comentarios textuales, los cuales ayudaron a contribuir el marco teórico. Después de tabulados los datos y realizado el análisis estadístico (chi cuadrado), se concluyó que sí existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Gamarra (2016), desarrolló la tesis titulada “Nivel de calidad de servicio en la pizzería Papa John's, sede Izaguirre - Lima”, de la Universidad César Vallejo, en Lima. Tuvo como objetivo determinar el nivel de Calidad de Servicio en Papa Johns Sede Izaguirre. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por clientes de la pizzería en mención, a quienes como instrumento de recolección de datos se les aplicaron cuestionarios a través de la técnica de la encuesta. Después de tabulada la información y analizada estadísticamente, se concluyó que el nivel de calidad de servicio en Papa Johns sede Izaguirre es bajo debido a que los elementos que lo conforman como: Elementos tangibles, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta, Empatía; fueron considerados como factores que deben mejorar para lograr la satisfacción del cliente.

2.1.3. A nivel Local

Yapu (2018), realizó la tesis titulada “La lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente en el restaurant Tía María de la ciudad de Tacna en el año 2018”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue establecer la relación entre la lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente del Restaurant Tía María de la ciudad de Tacna, en el año 2018. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental, transversal,

correlacional. La muestra estuvo conformada por 246 comensales, a quienes se les aplicaron encuestas mediante el instrumento del cuestionario, para la recolección de datos. Se aplicó la prueba estadística conocida como la correlación de Pearson en seis hipótesis propuestas; cinco específicas y una general. Como resultado se obtuvo que las dimensiones Confiabilidad y empatía tienen la relación más fuerte con la lealtad de los clientes del restaurant, mientras que las dimensiones aspectos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta mostraron una relación débil. En la hipótesis general se obtuvo que sí existe relación fuerte entre las variables calidad de servicio y lealtad.

Choque (2017), realizó la investigación titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la Frontera S.A.C. período 2016”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar la relación de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa restaurant La Frontera S.A.C. periodo 2016. El tipo de investigación fue básica, de diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 72 clientes, a quienes se les aplicaron encuestas. Después, se tabularon los datos y fueron analizados estadísticamente con ayuda de los softwares MS Excel y SPSS. Tras determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C., se logró comprobar la existencia de la relación, en la que la satisfacción del cliente es influenciada por la calidad de servicio, dado un p-valor de 0.0000, pero con un R-cuadrada de 26.24.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del Servicio

La relevancia de la calidad de servicio se visualiza cuando los consumidores logran identificar y separar las características positivas y negativas de hacer uso de un servicio o adquirir un producto en específico para satisfacer una necesidad o deseo.

Según Pizzo (2014), define la calidad del servicio como el hábito desarrollado, ejercido por una empresa para descifrar las necesidades, expectativas de sus clientes y brindarles un servicio accesible, conveniente, ágil, maleable, estimado, ventajoso, relevante, positivo y confidencial; incluso en situaciones o errores imprevistos, para que el cliente se sienta comprendido, atendido y atendido personalmente, con dedicación, eficiencia y sorpresa con mayor valor de lo esperado, lo que proporciona mayores ingresos y menores costos para la organización.

Por otro lado, Johnson, Tsiros y Lancioni (1995), señalan que la calidad del servicio significa que la empresa debe igualar el servicio esperado y el servicio percibido entre sí para obtener la satisfacción del cliente.

Asimismo, Pérez (1994), sostiene que la calidad del servicio puede definirse como la brecha entre los requerimientos y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Destacando la enorme importancia que tiene el valor apreciado por el cliente en el negocio de servicios.

El autor Helouani (1993), menciona de manera específica y directa, que la calidad del servicio consta en satisfacer expectativas del cliente.

Finalmente, citamos a los autores quizás más representativos en lo que refiere al estudio de la calidad del servicio. Nos referimos a Zeithaml A., Valerie; Parasuraman, A.; Berry, Leonard L (1988), quienes lo definen como el contraste entre las apreciaciones reales de los clientes y las expectativas que se habían formado previamente, de esta manera un cliente evaluará negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que el cliente Las percepciones que se han obtenido son superiores o inferiores a las expectativas que tenía.

2.2.1.1. Importancia de la Calidad del Servicio

Según Kotler y Keller (2012) un estudio determinó que más de 800 comportamientos críticos, tienden a influir a los consumidores a cambiar de servicio o de adquirir un producto de una marca diferente. Los factores que influyen en la capacidad de alterar la toma de decisiones, pueden ser: precio, incomodidad, fallos en el servicio básico, fallos en el encuentro del servicio, respuesta al fallo del servicio, competencia, problemas éticos y cambios involuntarios.

Cuando el cliente opta por un servicio y lo encuentra satisfactorio; es decir, calidad, porque entonces la mayoría de las veces lo elegirá tantas veces como lo necesite durante su vida, de modo que tener una calidad en el presente influya en la visión que forja la organización. En el futuro, especialmente en el área de servicios, donde lo que se ofrece es un activo intangible, por lo tanto, lo que influye es la idea que nuestros clientes y potenciales clientes tienen del servicio ofrecido.

La calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de gestión implementado en empresas líderes, así como una forma de ser y vivir.

La calidad, entonces, no es un conjunto de características que permanecen fijas, es una calidad mejorada. El término tiene su origen en la etimología latina *Qualitas*, que significa una forma de ser con respecto a los colegas.

Según Berry, Parasuraman & Zeithaml (2003) los principales pioneros en la investigación de calidad de servicio, plantean 10 acciones para mejorar la calidad en todas las industrias de servicio a nivel global, destacándose las siguientes:

1. Escuchar, es fundamental para los proveedores de servicios comprender las necesidades y deseos de sus clientes, optando por el aprendizaje continuo de sus expectativas y percepciones.
2. Fiabilidad, es una de las dimensiones más resaltantes en la calidad de servicio y debe ser prioridad brindar un servicio confiable para los clientes.
3. Servicio básico, las empresas de servicios proporcionan lo necesario y mantienen sus promesas, utilizan el sentido común para escuchar a los clientes y mantenerlos informados de lo que están adquiriendo.
4. Diseño de servicio, los proveedores de servicio asumen un punto de vista holístico para garantizar y gestionar todos los detalles al momento de brindarlo al cliente.
5. Recuperación, para satisfacer las exigencias de los clientes se determina el problema en el servicio, por lo tanto, la empresa enfoca sus máximos esfuerzos en la resolución de problemas con mayor rapidez y de manera personalizada.

6. Sorprender a los clientes, se relaciona con la fiabilidad, ya se apoya de la seguridad, capacidad de respuesta y empatía para sorprender a los clientes con gracia, cortesía, compromiso, competencia y comprensión.
7. Juego justo, las empresas realizan un gran esfuerzo para ser justas y demostrarlo a todos sus clientes y personal que tienen un compromiso con el servicio.
8. Trabajo en equipo, permite que las empresas brinden un servicio cuidadoso y atento, mejorando la motivación de empleados y sus capacidades para brindar un óptimo servicio.
9. Investigación de los empleados, los especialistas en el área de marketing realizan investigaciones entre los mismos empleados, para averiguar los problemas que ocurren durante el servicio y que hacer para resolverlos en un corto periodo.
10. Liderazgo de servicio, el liderazgo inspira a todos los integrantes de la empresa, demostrando una excelencia en el diseño del servicio y un uso eficaz de la tecnología

2.2.1.2. Objetivos de la Calidad del Servicio

De acuerdo a Abadi (2014), los objetivos que pueden originarse en analogía a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad del Servicio

Los autores Parasuramaran, Len Berry y Valerie Zeithaml (1988), pudieron determinar 05 dimensiones de calidad, de las cuales solo una es visible: y se estima que el modelo SERVQUAL fue el más utilizado en comparación con otras metodologías para evaluar la calidad, principalmente en tres servicios públicos: transporte, educación superior y salud.

a) Elementos tangibles

Zeithman y Bitner (2002), definen elementos tangibles: la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Todos ellos transmiten imágenes del servicio o representaciones físicas, que los clientes usan particularmente, para medir la calidad.

La primera impresión es lo más importante para captar la atención de los clientes y como sabemos la empresa debe poner énfasis en establecer un ambiente acogedor cómodo y que genere en los consumidores sentimiento de familiaridad ya que de esa manera se sentirán a gustos y podremos utilizar los bienes físicos de la empresa como un medio de fidelización captando y reteniendo a los clientes.

b) Fiabilidad

La capacidad del personal para realizar el servicio establecido de manera confiable y correcta; autenticidad y reconocimiento en la honestidad del servicio prestado.

En consecuencia, la confiabilidad es algo que todos los científicos deben tener en cuenta, especialmente en las ciencias sociales y la biología; ya que la confiabilidad también es muy importante externamente y otro investigador debe ser capaz de realizar exactamente el mismo experimento, con equipos similares, en condiciones similares y lograr exactamente los mismos resultados.

c) Capacidad de Respuesta

Se refiere a la voluntad de asistir y brindar un servicio rápido. Dado esto, para ampliar un poco más sobre la capacidad de responder a los clientes, se mencionan como conceptos básicos en los siguientes párrafos:

- Mantener felices a los clientes es la clave para garantizar que los clientes actuales no se conviertan en clientes anteriores.
- El incumplimiento de los plazos o ignorar las preguntas puede aumentar la insatisfacción de los clientes con su empresa y alentarlos a investigar los servicios de sus competidores.
- Cuando la capacidad de respuesta del cliente es una prioridad, encontrará que las oportunidades para atender a sus clientes aumentarán, mientras que los problemas y los problemas de servicio disminuirán.

Relacionamos la capacidad de respuesta con la preparación y capacitación de los colaboradores para hacer frente a situaciones en las que deban mostrar la disposición de ayudar a los clientes y brindarles un servicio memorable.

Asimismo, se enfatiza el rol fundamental que desarrolla la capacidad de responder asertivamente, involucrando principalmente a los gerentes y especialistas de marketing, para reconocer las necesidades y deseos de los consumidores. Contribuyendo a crear lazos estrechos y duraderos con los clientes internos y externos de la empresa, comprometidos a desempeñar sus actividades de manera óptima y asegurando la mayor captación de clientes a largo plazo. (Lamb , Hair, & Mc Daniel, 2006)

d) Seguridad

La seguridad se refiere a las condiciones en que se realiza una actividad: las medidas preventivas que se han tenido en cuenta en caso de complicaciones, las acciones que se llevarán a cabo en caso de desastre y, fundamentalmente, cómo se llevará a cabo determinado. Trabaja y proporciona equilibrio y tranquilidad en este entorno.

La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía brindada, la amabilidad de los empleados; así como su capacidad de transferir confianza al cliente.

De acuerdo a Druker (1990) considera que la seguridad es un sentimiento que refleja el cliente en el momento que pone sus problemas a disposición de la empresa, con la plena confianza que tendrán una solución efectiva en el menor tiempo posible.

Para que los clientes puedan sentir seguridad tanto con el ambiente e instalaciones físicas como con el servicio y producto que ofrecemos es indispensable que todos los colaboradores de la empresa sigan una misma

ruta con soluciones y políticas orientadas hacia la seguridad integral de los consumidores optimizando de esa manera la calidad del servicio.

e) Empatía

De acuerdo a los autores Zeithman y Bitner (2002), la empatía es proporcionar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa. La empatía es la capacidad del ser humano, nos permite entender a los demás, estar en su lugar para comprender su forma de pensar, así como comprender y percibir su punto de vista, mejorar las relaciones interpersonales que permiten un buen diálogo, originando sentimientos de comprensión, simpatía y ternura.

De acuerdo a Acosta & Llorens (2014) la empatía puede analizarse desde la perspectiva de los empleados y los consumidores de la empresa.

Desde la perspectiva de los colaboradores, se relaciona con la salud psicosocial, puesto que abarca las actitudes positivas y negativas en el campo laboral. Mientras que en los consumidores se enfoca en generar emociones positivas y contagiar al entorno las mismas emociones, permitiendo comprender óptimamente lo que los consumidores experimentan en el momento de adquirir un servicio.

2.2.1.4. Estrategias de la Calidad del Servicio

De acuerdo a Quispe, Y. (2015), existen algunas estrategias requeridas para obtener un servicio de calidad óptimo, las cuales son:

- i. *Investigar y entender los requerimientos y expectativas de los clientes.***

- La información se obtiene a través de diferentes formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta cómo interpretar las quejas de los clientes.
- ii. *Comunicar las insuficiencias y expectativas de los clientes mediante la empresa.*** - La comunicación, debe ser fluida y sin astucia, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar el servicio.
- iii. *Medir la satisfacción del cliente y proceder según los resultados.*** - Todas las empresas deben tener formas para gestionar la satisfacción del cliente e intentar optimizarla en vista de la información conocida y las capacidades y posibilidades de la organización.
- iv. *Manejo sistemático de las relaciones con los clientes.*** - El cliente debe sentirse satisfecho en todos los niveles, incluso al presentar quejas. Se debe hacer todo lo posible para mantener al cliente satisfecho al eliminar cualquier elemento de insatisfacción.
- v. *Asegurar una aproximación equilibrada satisfaciendo a los clientes y otras partes involucradas (comunidades locales y la sociedad como un todo).*** - Si todo va bien, todo está bien. Para que todo salga bien, todos deben estar contentos y no debe haber problemas (fricción o desajuste) que interfieran con la producción. La organización es más que un conjunto de gerentes y trabajadores, involucra a todas las partes y procesos que interactúan con la empresa.

- vi. ***Motivar al personal de la empresa.*** - Si hay motivación en los colaboradores de la empresa, perseverarán por mejorar sus resultados e comprometerse en la empresa.
- vii. ***Promover la iniciativa individual y la creatividad.*** - Cuando los miembros de la organización se involucran y toman la iniciativa en su tarea, se generan y transmiten nuevas y buenas ideas, motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia.
- viii. ***Impulsar el compromiso sobre los propios resultados.*** - Los integrantes de la empresa deben actuar por su cuenta. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que puedan de su lado para que la tarea se desarrolle con éxito y se logren los resultados deseados.
- ix. ***Hacer sentir a los miembros de la empresa el deseo de participar y apoyar al proceso de continua mejora.*** - Los integrantes de la empresa no deben ser mentalizados, sino que deben sentir que están conscientes y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad. De esta manera, el proceso de mejora continua se logra con el dinamismo mismo de la organización.
- x. ***Mejorar la tecnología de la organización.*** - Para lograr la máxima satisfacción del cliente, la tecnología debe mejorarse cuando sea rentable porque los beneficios son inmediatos. La más alta calidad se logra con la unión de mejoras tecnológicas y en las actividades de la organización.

2.2.1.5. Modelos de la Calidad del Servicio

2.2.1.5.1. Modelo de Cronin & Taylor (SERVPERF)

El Modelo de Cronin y Taylor (1992), mejor conocido por el nombre SERVPERF basado en el rendimiento, que mide solo las percepciones que los consumidores tienen sobre el rendimiento del servicio. Se basan en Carman (1990), afirmando que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para evaluar la calidad de servicio percibida.

La escala SERVPERF da como consecuencia una puntuación o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, que puede representarse mediante un gráfico relacionado con el tiempo y subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo utiliza los 22 puntos identificados por el método SERVPERF, lo que simplifica el método de evaluación de la calidad del servicio. De esta forma, el modelo SERVPERF da forma a los alcances teóricos sobre las cualidades y la satisfacción.

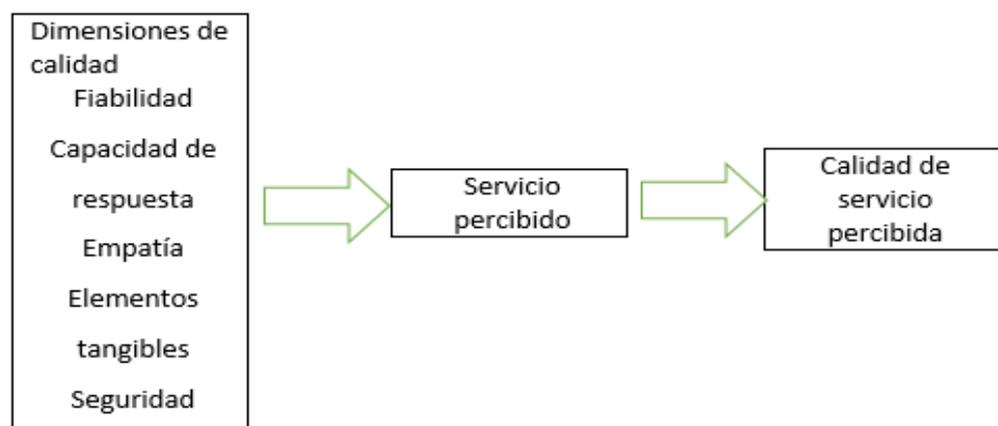


Figura 1: Modelo de Cronin y Taylor (SERVPERF)

Fuente: Cronin & Taylor (1992)

2.2.1.5.2. Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL)

a. Definición

De acuerdo a lo citado por Miranda, Chamorro y Rubio (2007) , el modelo SERVQUAL se conoce como el modelo PZB, como lo propusieron en 1985 los profesores Parasuraman, Zeithalm y Berry para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Es importante mencionar que los autores del modelo PZB definen la calidad del servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Este modelo es un instrumento que propone una medida cuantitativa de la calidad del servicio percibida por los clientes a través de la medición de la brecha entre las percepciones sobre la prestación de un determinado servicio y las expectativas de los clientes sobre un servicio de calidad. Es sin duda el enfoque más utilizado por los académicos hasta ahora, dada la proliferación de artículos en el área que utilizan su escala. (Muñoz, 1999)

b. Evolución del Modelo

Los autores Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1988), partieron del paradigma de la desconfirmación, como Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera medir la calidad percibida del servicio. Después de algunas investigaciones y evaluaciones, basadas en el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitió cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Los autores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios y sus percepciones sobre el servicio prestado por

una organización puede constituir una medida de la calidad del servicio, y la brecha entre los dos es el indicador para mejorar. El objetivo de SERVQUAL es descubrir las fortalezas y debilidades generales de la empresa en términos de calidad de servicio.

Este instrumento les permitió acercarse a la medición evaluando por separado las expectativas y percepciones de un cliente, basándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban a diez dimensiones, incluidos 97 elementos establecidos por los autores y con relativa importancia que, según ellos, depende del tipo de servicio y / o cliente.

Según Muñoz (1999), inicialmente se identificaron 10 indicadores o determinantes de la calidad de servicio:

- Elementos tangibles. - Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad. - Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta. - Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad. - Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- Cortesía. - Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad. - Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

- Seguridad. - Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad. - Lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación. - Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- Compresión del cliente. - Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Finalmente, se registró el modelo con 22 ítems agrupados en 05 dimensiones, redacción de los ítems de la escala e inclusión de la ponderación de las dimensiones.

c. Dimensiones de SERVQUAL

De acuerdo a Muñoz (1999), después de las críticas recibidas, los autores declararon que las diez dimensiones mencionadas anteriormente no son necesariamente independientes entre sí y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, lo que a su vez permitió reducirlas a 05.

- Elementos tangibles. Son los aspectos físicos que el cliente percibe y evalúa en la organización, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal. Aquí el SERVQUAL compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, en relación con la capacidad que tiene para administrar los bienes. SERVQUAL tiene dos dimensiones de elementos tangibles; uno se centra específicamente en equipos e instalaciones, y el otro en personal.

- Fiabilidad. Esta es la dimensión más importante para SERVQUAL. Es la capacidad que la empresa que brinda el servicio debe tener para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. El concepto de confiabilidad incluye la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y el conocimiento profesional de su empresa, es decir, la confiabilidad significa brindar el servicio correctamente desde el primer momento y que la empresa cumpla con todas sus promesas acordadas con precisión y seguramente.
- Capacidad de respuesta. Se refiere a la actitud mostrada para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; También se considera parte de este punto el cumplimiento oportuno de los compromisos asumidos, así como cuán accesible puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con él y la viabilidad con la que puede lograrlo.
- Seguridad. Es la sensación que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que se resolverán de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe mostrar su preocupación a este respecto para darle al cliente una mayor satisfacción.
- Empatía. La capacidad de sentir y comprender las emociones de los demás, a través de un proceso de identificación, servicio al cliente individualizado y conocimiento personal de los clientes habituales. El

respeto y la buena predisposición son los pilares fundamentales. Requiere un fuerte compromiso y participación con el cliente, conociendo en profundidad sus características y necesidades personales de sus requisitos específicos.

En base a las 05 dimensiones mencionadas se estructuraron 03 instrumentos o herramientas de medición, que en conjunto entregan una medida de la calidad de servicio para el cliente, las cuales son:

- Evaluación de expectativas de calidad de servicios. El instrumento utilizado es un cuestionario que contiene 21 preguntas sobre el servicio esperado por una excelente empresa de servicios. Las preguntas están escritas de manera general para aplicar a cualquier institución; Por esta razón, para cada situación específica es necesario adaptar las declaraciones a las características específicas de la organización en la que se aplicará. Las preguntas se agrupan en las 05 dimensiones descritas.
- Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad. Consiste en un cuestionario en el que los clientes expresan la importancia relativa que cada una de las cinco dimensiones de servicio tiene para ellos.
- Evaluación de la percepción de calidad de servicios. Se pide a los usuarios que respondan un cuestionario que indique sus percepciones específicas sobre el servicio proporcionado por la organización en estudio. Básicamente, las declaraciones son las mismas que en la evaluación de las expectativas de calidad del servicio, pero se aplican a

la organización en estudio.

d. Modelo para la Evaluación del Cliente

La Figura 2 muestra el modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en el que se basa la metodología SERVQUAL. En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y asume que recibirá, consciente o inconscientemente, evaluar ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del servicio, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio Una vez que esto haya terminado. Por esta razón, SERVQUAL es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción del cliente, ubiquen áreas de oportunidad y propongan y / o implementen mejoras para tener clientes satisfechos.

Tabla 1
Modelo SERVQUAL

Dimensiones SERVQUAL	Definicion
Elementos tangibles	Apariencia, limpieza, orden en las instalaciones físicas de los restaurantes, equipos, uniformes del personal, presentación del personal, diseño del material de comunicación y contenido del mensaje publicitario, entre otros.
Fiabilidad	Estar pendiente del cliente, trato, amabilidad, honestidad y comunicación directa.
Capacidad de respuesta	Disposición, voluntad, capacidad de resolver problemas y necesidades, ayudar, preocuparse por el cliente y satisfacer sus necesidades.
Seguridad	Generar credibilidad, confianza y seguridad en la alimentación.
Empatía	Atención personal, identificar necesidades y expectativas del cliente, resolver sus inquietudes y quejas, comprender al cliente, la capacidad de resolución de conflictos desde la perspectiva del cliente.

Nota: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Cortes y Otros (2010), precisan sobre el modelo SERVQUAL lo siguiente:

- El modelo de deficiencias explica las causas de las deficiencias en el servicio, ya que para estos autores las percepciones de la calidad de los clientes están influenciadas por una serie de deficiencias o lagunas.
- La escala de medición SERVQUAL pretende ser un modelo para medir la calidad del servicio, considerándola como el contraste entre las expectativas y percepciones del cliente.

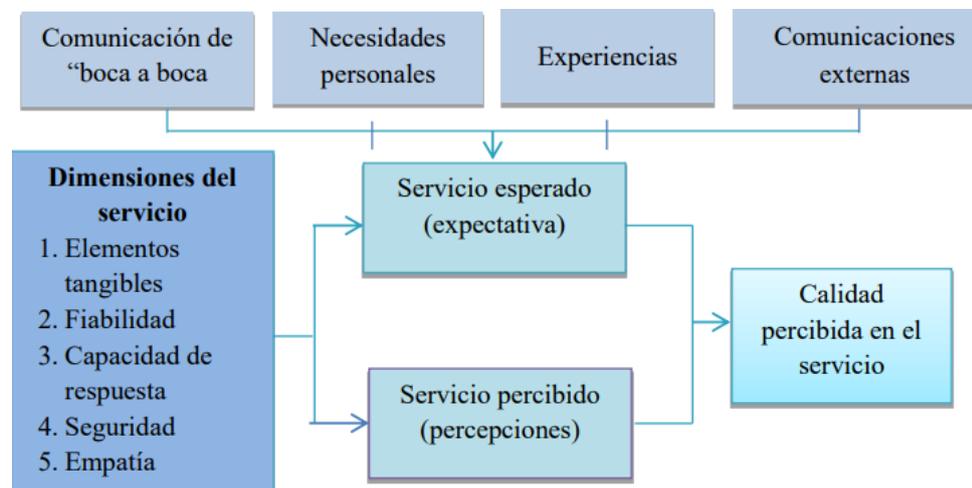


Figura 2: Modelo de Evaluación del Cliente (SERVQUAL)
Fuente: Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1988)

2.2.1.5.3. Modelo de Grönroos (Escuela Nórdica)

El modelo de la Escuela Nórdica, la cual tuvo como exponente a Grönroos (1988), afirma que la calidad del servicio es el resultado de la integración de la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (lo que se brinda), calidad funcional (cómo se brinda) e imagen corporativa; que incluirá los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, ya sea un producto o un servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida.

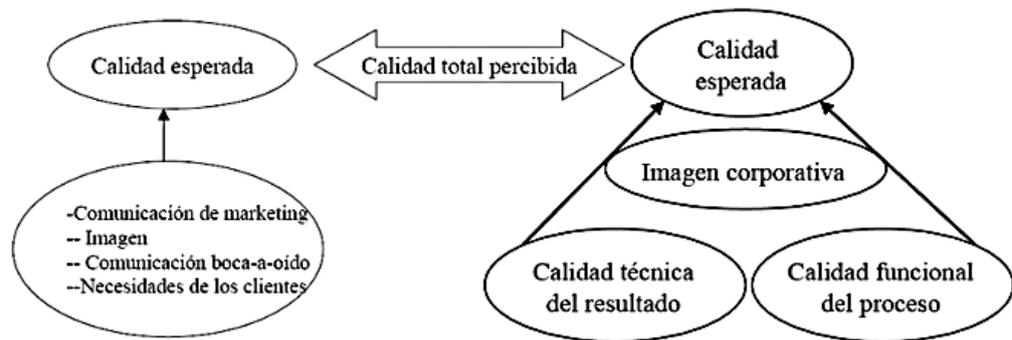


Figura 3: Modelo de Grönroos

Fuente: Grönroos (1988)

2.2.1.6. Modelo de Juran (Teoría de la calidad en el servicio)

Quiñones & Aldana (2011), mencionan la siguiente teoría de la calidad: la teoría de la planificación de la calidad de Joseph Juran. Su enfoque se basa en la gestión de la calidad, que consiste en planificar, controlar y mejorar la calidad, un enfoque más conocido como la trilogía de la calidad.

La calidad se puede generar en una serie de pasos llamados "mapa de planificación de calidad", cuyos aspectos son los siguientes:

1. Identificación de los clientes.
2. Determinar las necesidades de esos clientes.
3. Traducir las necesidades a nuestro lenguaje.
4. Desarrollar bienes con atributos que manifiesten en forma inmejorable a la demanda de los clientes.



Figura 4: Modelo de Juran

Fuente: Juran, citado por Quiñones & Aldana (2011)

2.2.2. Satisfacción del cliente

Antes de desarrollar el marco teórico de esta segunda variable, es necesario dar algunas definiciones, las cuales fueron planteadas por distintos autores. A continuación, se mencionan las siguientes:

Según Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009), La satisfacción del cliente es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha satisfecho las necesidades y expectativas del cliente.

Por otro lado, para Lovelock y Wirtz (2009), la satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre el consumidor y el producto.

Asimismo, Gil Saura et al (2006), se refiere al hecho de que la satisfacción del cliente es "Satisfacción como una evaluación global realizada en la experiencia del consumo a lo largo del tiempo o en un grupo de experiencias del mismo tipo".

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente garantiza que un servicio de buena calidad cumpla o supere las expectativas que los usuarios tienen en relación con la empresa, estableciendo cuál es la falta que el consumidor espera y cuál es el nivel de satisfacción que exige obtener.

Finalmente, citamos a los autores que quizás sean los más influyentes dentro de las teorías de satisfacción del cliente. Nos referimos a los autores Kotler y Armstrong (2012), quienes definen la satisfacción del cliente como el grado en que el rendimiento apreciado de un bien coincide con las expectativas del cliente.

2.2.2.1. Importancia de la Satisfacción del cliente

Según los autores Kotler y Armstrong (2012), aunque hay varios aspectos que hacen que la satisfacción del cliente sea importante para cualquier empresa u organización, estos se pueden resumir en 03 puntos principales que proporcionan una idea clara sobre su valor:

- El cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar. Por lo tanto, la compañía se beneficia de su lealtad y, por lo tanto, de la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- El cliente satisfecho informa a otros de sus experiencias favorables con un bien o servicio. Por lo tanto, la organización obtiene como favor una difusión gratuita que el consumidor satisfecho hace a su familia, amigos y conocidos.
- Los clientes satisfechos dejan a un lado la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como ganancia cierto lugar (participación) en el mercado.

2.2.2.2. Elementos de la Satisfacción del Cliente

Asimismo, Kotler (1996), especifica 03 elementos de la noción de Satisfacción del Cliente:

- a) **El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en términos de entrega de valor) que el comprador considera haber logrado después de adquirir un bien o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el consumidor "percibe" que logró en el bien o servicio.
- b) **Las expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" de que los clientes tengan que obtener algo.

c) **Los niveles de satisfacción:** Después de la adquisición de un bien o servicio, los consumidores aprecian uno de estos 03 niveles de satisfacción:

- Insatisfacción
- Satisfacción
- Complacencia: el bien o servicio supera las expectativas del cliente.

2.2.2.3. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Los autores Kotler y Armstrong (2003), puntualizan que las altas tasas de satisfacción del cliente pueden ser el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa. Por lo tanto, según los autores, podemos identificar las siguientes dimensiones:

a) Servicio

Es cualquier función o acto que una parte puede brindar a otra que es primordialmente intangible y no genera como resultado ninguna propiedad. Su producción puede ser un bien físico.

b) Tiempo

Es un valor interno muy importante para el cliente conocer estos datos al tomar una decisión de adquisición.

c) Absolución de consultas

Es un hecho que debe optimizarse consecutivamente y proporciona mucha información sobre el comportamiento del cliente.

d) Precio

Análisis comparativo de los costos de varias compañías que cumplen los mismos requisitos para un servicio en cuestión.

e) Opinión comparativa con otros competidores

Debemos realizar un análisis comparativo de otras empresas que cumplan los mismos requisitos para un servicio en cuestión.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003), clasifican 07 métodos de recopilación para medir la satisfacción del cliente:

a) Sondeos transaccionales

Son cuestionarios cortos que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o recibir un servicio. Su propósito es obtener realimentación del cliente mientras la experiencia del encuentro está aún fresca en su memoria. Permite reaccionar rápido cuando se detecta que ciertos comentarios negativos de los clientes se repiten con frecuencia; es decir, se percibe una cierta tendencia negativa.

b) Sondeos entre los empleados

Los empleados que establecen contacto directo con los clientes pueden constituir una fuente importante de información sobre los problemas a los que se enfrentan y sus niveles de satisfacción. Estos sondeos, pueden utilizarse también para medir la satisfacción-insatisfacción de los empleados con los servicios internos que reciben de otros miembros del personal. Su propósito es identificar los obstáculos que encuentran los empleados para ofrecer un mejor producto/servicio, verificar la moral del

personal, medir la calidad de los servicios internos. En muchos casos, los sondeos entre los empleados permiten identificar por qué la satisfacción de los clientes no es mayor. Sin embargo, la fortaleza de los sondeos entre empleados es también su debilidad: los empleados tienden a percibir los productos y servicios de la empresa desde sus propios puntos de vista y, en consecuencia, provocar desviaciones en los resultados. Los empleados pueden ofrecer una valiosa visión con detenimiento sobre las raíces de los problemas; pero no siempre son objetivos o correctos en sus interpretaciones.

c) Quejas y reclamos

En toda organización debe establecerse un sistema de gestión que capte, registre, categorice y dé seguimiento a las quejas, reclamos y otras comunicaciones de los clientes con la empresa, y distribuya la información obtenida, sus análisis y resultados. Su propósito es identificar los tipos más comunes de deficiencias del producto y servicio con el fin de adoptar medidas correctoras. Identificar, vía la comunicación recibida de los clientes, oportunidades de mejora del producto/servicio o cualquier otro factor que fortalezca la relación con los clientes. Sin embargo, con frecuencia, los clientes no se quejan directamente a las empresas. El análisis de las quejas y comentarios sólo ofrece una visión parcial de la realidad global del producto/servicio y de la relación empresa-mercado.

d) Paneles de clientes

Se selecciona y organiza un grupo de clientes para obtener periódicamente su retroalimentación y consejos sobre el producto/servicio y otros asuntos.

La información se obtiene en reuniones, por teléfono, internet o correo. Se pueden también organizar paneles de empleados. Los miembros del panel se mantienen durante un periodo prolongado. Su propósito es obtener una evaluación pormenorizada del producto/servicio, sugerencias sobre la calidad por parte de clientes suficientemente experimentados y conocedores que cooperan debido a su condición de “miembros seleccionados” del panel. Debido a que los miembros del panel son los mismos, es posible identificar tendencias de uso, consumo, expectativas, etcétera. Sin embargo, es posible que los resultados no puedan proyectarse a toda la base de clientes. Excluye a los clientes de la competencia. Los miembros del panel pueden adoptar el papel de “expertos” y, en consecuencia, ser menos representativos de la base de clientes.

e) Mystery Shopping

Un investigador experimentado y debidamente preparado se hace pasar por “comprador” o “cliente” para experimentar y/o evaluar la calidad del servicio de la empresa a sus clientes. Evalúa más el comportamiento de los empleados y su gestión del encuentro con los clientes. Su propósito es medir el comportamiento individual de los empleados durante el “encuentro” del servicio con fines de entrenamiento, formación, capacitación, evaluación y mejoramiento del desempeño. Identifica fortalezas y debilidades sistemáticas del contacto de la empresa con los clientes. Sin embargo, las evaluaciones que hacen los investigadores pueden ser subjetivas. Los costes pueden impedir la repetición de este tipo de estudios.

f) Focus Group

Reuniones de investigación que se realizan con pequeños grupos de clientes (entre 8 a 12) centradas en aspectos muy específicos del producto, el servicio básico y/o los servicios anexos. Estas reuniones, suelen grabarse y luego se realiza un informe por escrito. Su propósito es que los participantes aportan ideas sobre cómo mejorar el producto y/o servicios, sus motivos de insatisfacción/ satisfacción, etc. Aporta una retroalimentación informal sobre aspectos del producto y/o servicios desde la óptica del cliente. Sin embargo, la propia dinámica del grupo puede impedir que ciertos temas se planteen abiertamente.

g) Investigaciones integrales del mercado

Investigaciones formales de todo el mercado, con el fin de obtener una evaluación global de los productos y servicios de la empresa. La investigación debe incluir tanto a los clientes de la empresa como a los de los competidores. Su propósito es evaluar, identificar prioridades de mejora y dar seguimiento al desempeño de los productos y servicios de la empresa; en comparación con los ofrecidos por los competidores a través del tiempo. Sin embargo, permite obtener la evaluación global que hacen los clientes de los productos y servicios de la empresa; pero dificulta la evaluación de determinados productos y servicios específicos o de determinados aspectos muy concretos.

2.2.2.4. Teorías de la Satisfacción del Cliente

a) Teoría de los 02 factores de Herzberg

De acuerdo a los autores Carmona & Leal (1998), definen la siguiente teoría de los 02 factores de Herzberg para la satisfacción del cliente. Los factores de crecimiento generarán satisfacción cuando su nivel sea suficiente, pero no generarán insatisfacción cuando su nivel sea insuficiente. En este sentido, la satisfacción junto con la insatisfacción no serían polos del mismo continuo, como sostiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción de acuerdo con el nivel que alcanza y la importancia que tiene para cada persona), pero allí sería un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería satisfacción, pero la ausencia de insatisfacción y lo contrario de la satisfacción no sería insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción.

b) Teoría de las Expectativas

Según Ballesteros (2005), la satisfacción e insatisfacción de un cliente está determinada por lo que experimenta, después de una compra como resultado de la insatisfacción, positiva o negativa, entre las expectativas y su experiencia durante la compra o el servicio. Los estudios sobre la satisfacción del cliente se manifiestan en conformidad y desacuerdo con las expectativas.

Asimismo, Gonzáles (2015), menciona que el cliente puede experimentar un cumplimento positivo si el servicio recibido supera las expectativas, o un desacuerdo negativo si el servicio falla como se

esperaba. Es decir, un cliente estará satisfecho cuando reciba lo que esperaba de su proveedor, y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del bien o servicio sea menor a lo que esperaba.

2.3. Definición de conceptos básicos

- a) **Calidad del Servicio:** Es la percepción que tiene un consumidor sobre la correspondencia entre rendimiento y expectativas, relacionada con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio. (Larrea Angulo, 1991)
- b) **Calidad:** Es una lucha para mantener la mejora continua (kaizen) de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de productos o servicios. (Deming, 1989)
- c) **Cliente:** Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que generalmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios. (Delgado, 2016)
- d) **Empatía:** Es una habilidad del ser humano, nos permite entender a los demás, estar en su lugar para comprender su forma de pensar, así como comprender y distinguir su punto de vista al mejorar las relaciones interpersonales que permiten un buen diálogo, originando sentimientos de comprensión, simpatía y ternura. (Zeithaml Bitner & Gremler, 2009)
- e) **Fiabilidad:** Es la capacidad del personal para realizar el servicio acordado de manera confiable y correcta; Veracidad y creencia en la honestidad del servicio prestado. Probabilidad del buen funcionamiento de algo. (Parasuraman Berry & Zeithaml, 1988)

- f) **Percepción del cliente:** Es la consecuencia de integrar la información recibida del extranjero con la información acumulada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. (Fortuny, 2017)
- g) **Satisfacción del cliente:** El estado de ánimo de los clientes surge como un producto de relacionar los requerimientos y expectativas con el valor y los rendimientos percibidos. (Rico, 1998)
- h) **Servicio:** Actividad o conjunto de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se realizan en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y / o recursos físicos (bienes) y / o sistemas del proveedor, que se ofrece como solución a los problemas del consumidor. (Grönroos C. ., 1994)
- i) **SERVPERF:** Debe su nombre a la atención exclusiva que presta a la evaluación del desempeño (Service Performance) para la evaluación de la calidad del servicio. Es un modelo que se conforma de los mismos elementos y dimensiones que SERVQUAL, siendo la única diferencia que, suprime la parte que se refiere a las expectativas del cliente. (Cronin & Taylor, 1994)
- j) **SERVQUAL:** Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la evaluación de la calidad del servicio, un instrumento desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollada en los E.E.U.U. bajo los auspicios del Instituto de Ciencias de Marketing y validada en América Latina. por Michelsen Consulting. (Parasuraman Berry & Zeithaml, 1988)

CAPÍTULO III

III. METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019

3.1.2. Hipótesis específica

- Existe influencia significativa de los elementos tangibles en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019
- Existe influencia significativa de la fiabilidad en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019
- Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019
- Existe influencia significativa de la seguridad en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019
- Existe influencia significativa de la empatía en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica, puesto que en la presente investigación no se manipularán las variables, y se centrara en teorías científicas sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes para verificar y poder obtener los resultados que se desean con la investigación de estas variables.

3.3. Diseño de la investigación

El siguiente diseño de investigación es de tipo no experimental, puesto que se observarán todos los sucesos y como se desarrollarán de manera natural para posteriormente ser analizados, esto quiere decir que no se llegara a algún tipo de modificación alguna con respecto a las características que presente este estudio. Cabe decir que esta investigación es de corte transversal, dado que la recopilación de datos será realizada en un solo momento en el tiempo para todo lo que será la muestra de estudio.

3.4. Nivel de la investigación

El nivel de esta investigación será Descriptivo - Relacional, ya que la razón de ser de esta investigación es poder determinar si la Calidad de Servicio tiene o no tiene influencia en la Satisfacción de los Clientes en la Pizzerías Pino en Alfonso Ugarte primera etapa en Tacna, periodo 2019, al ser la variable independiente la causal y seguidamente la variable dependiente la consecuencia en esta investigación.

3.5. Población y Muestra de estudio

La población obtenida mediante datos extraídos de la empresa en estudio es de 351 en un determinado mes

La muestra será calculada mediante la fórmula para poblaciones finita:

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

Donde:

Representan población (N) : 351 clientes

Nivel de confianza : 95%

Valor de confianza (Z) : 1.96

Probabilidad de Éxito (p) : 0.50

Probabilidad de fracaso (q) : 0.50

Erro de muestra : $(0.05)^2$

Habiendo reemplazado los valores en esta fórmula, la muestra se compone por 184 clientes que consumen pizzas en restaurantes de comida rápida en la pizzería Pino durante un determinado mes.

3.6. Variables e Indicadores

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace el preferido del cliente. (Riveros, 2007)	Elementos tangibles	Comodidad	Escala de intervalo.
		Fiabilidad	Limpieza	
Calidad de Servicio	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace el preferido del cliente. (Riveros, 2007)	Capacidad de respuesta	Cumplimiento	Categorías: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = indiferente 4 = De acuerdo 5 = totalmente acuerdo
		Seguridad	Puntualidad	
		Empatía	Rapidez	
			Proactividad	
			Credibilidad	
			Confianza	
		Servicio personalizado		
		Atención		

Nota. Dimensiones SERVIQUAL

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción del Cliente	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace el preferido del cliente. (Riveros, 2007)	Servicio	Funcionalidad Atención de incidencias	Escala de intervalo. Categorías: Categorías: 1 = totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = indiferente 4 = De acuerdo 5 = totalmente acuerdo
		Tiempo	Productividad Rapidez	
		Precio	Costo Mercado	

Nota. Las presentes dimensiones son tomadas considerando que son las más relevantes

3.7. Técnica de recolección de datos**3.7.1. Técnica**

En la investigación se obtendrá la información a través de la técnica de la encuesta.

3.7.2. Instrumento

El instrumento que se utilizará en la investigación es el cuestionario.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos se hará con la utilización del programa Microsoft Office Excel, el cual nos brindará las funciones específicas para el ordenamiento de los datos. Además de programas informáticos como el uso del programa informático SPSS versión 21, el cual cuenta con los recursos necesarios para el análisis de las dos variables de la investigación de aplicar, se utilizará el test estadístico de regresión lineal y mediante estos programas saber cómo resultado si es que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de pizzerías en el distrito de Tacna, periodo 2019.

CAPITULO IV

IV. RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

La investigación se desarrolló determinando en primer lugar la muestra mediante una formula estadística para poblaciones infinitas y tomando en cuenta los criterios de exclusión e inclusión. La muestra fue tomada mediante visitas a la pizzería Pino encuestando a los clientes de ambos sexos mayores de 18 años.

Los instrumentos de investigación fueron sometidos a un panel de expertos para la determinación de su validez, los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

Experto A	,80
Experto B	1,00
Experto C	,80
Media Calificación de expertos	86,67

La calificación de 86,67% satisface los requerimientos del instrumento.

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el estadístico Alfa Cronbach mediante el paquete estadístico SPSS 25, el cual para el cuestionario 1 Calidad del Servicio proporcionó Alfa Cronbah= ,942 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 4*Estadística de fiabilidad de calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	22

Nota: Encuesta realizada.

La confiabilidad de las dimensiones de calidad del servicio se analizará mediante los estadísticos 0.846, 0.866, 0.845, 0.851, 0.872 para cada uno de ellos, considerándose satisfactorio, como se aprecia en la tabla 5.

Tabla 5*Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de responsabilidad social empresarial*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Elementos tangibles	0.846	4
Fiabilidad	0.866	5
Capacidad de respuesta	0.845	4
Seguridad	0.851	4
Empatía	0.872	5

Nota: Encuesta realizada

Respecto a la variable 2 satisfacción del cliente se obtuvo Alfa de Cronbach = 0,947 considerado como satisfactorio, como se aprecia en la tabla 6.

Tabla 6*Estadístico de fiabilidad de satisfacción del cliente***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	12

Nota: Encuesta realizada

La confiabilidad de las dimensiones de posicionamiento también se analizó devolviendo los valores estadísticos 0,86, 0,862 y 0,854 para cada uno de ellos considerándose satisfactorio como se aprecia en la tabla 7.

Tabla 7*Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de satisfacción del cliente*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Servicio	,86	4
Tiempo	,862	4
Precio	,854	4

Nota: Encuesta realizada**4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD****4.2.1. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio**

El valor $p < ,05$ en el caso de calidad de servicio permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 8.

H_0 : Los datos siguen una distribución normal

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 8*Prueba de normalidad de calidad de servicio y sus dimensiones*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra							
	N	D1	D2	D3	D4	D5	V1
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,14	16,49	13,02	13,07	16,46	72,17
	Desv. Desviación	4,254	5,137	4,195	4,264	5,11	21,73
	Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,207	0,198	0,225	0,213	0,228
Positivo		0,155	0,157	0,136	0,15	0,162	0,21
Negativo		-0,207	-0,198	-0,225	-0,213	-0,228	-0,294
Estadístico de prueba		0,207	0,198	0,225	0,213	0,228	0,294
Sig. asintótica(bilateral)		0,000 ^c					

Nota: Encuesta realizada

En el caso de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía el valor $p < 0,5$ permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable calidad de servicio y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

4.2.2. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente

El valor $p < ,05$ en el caso de satisfacción del cliente permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 9.

H_0 : Los datos siguen una distribución normal

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 9

Prueba de normalidad de satisfacción del cliente y sus dimensiones

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra					
	N	D6	D7	D8	V2
		184	184	184	184
Parámetros normales ^{a,b}	Media	12,8859	13,18	13,13	39,1957
	Desv. Desviación	4,2993	4,289	4,246	12,1706
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,21	0,213	0,192	0,255
	Positivo	0,138	0,134	0,106	0,182
	Negativo	-0,21	-0,213	-0,192	-0,255
	Estadístico de prueba	0,21	0,213	0,192	0,255
	Sig. asintótica(bilateral)	0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c	0,000 ^c

Nota: Encuesta realizada

En el caso de las dimensiones servicio, tiempo y precio el valor $p < 0,5$ permite que también se rechace la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones no siguen una distribución normal.

4.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio está formada por los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que constituyen sus dimensiones.

Con respecto a la primera dimensión elementos tangibles obtuve los siguientes resultados que observaremos en la tabla 10

Tabla 10*Resultado de la dimensión elementos tangibles*

Elementos tangibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	14,1	14,1
	En desacuerdo	41	22,3	36,4
	Indiferente	5	2,7	39,1
	De acuerdo	88	47,8	87,0
	Totalmente de acuerdo	24	13	100,0
	Total	184	100,0	100,0

Nota: Encuesta realizada

La cantidad de encuestados que están de acuerdo con los elementos tangibles con los que cuenta la empresa es de 47,8% mientras que el 22,3% están en desacuerdo con la calidad de los elementos tangibles de la empresa y un 2,7% se muestra indiferente con relación a esta dimensión.

Con respecto a la segunda dimensión fiabilidad observaremos a continuación la siguiente información en la tabla 11

Tabla 11*Resultados de la dimensión fiabilidad*

Fiabilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	12,5	12,5
	En desacuerdo	43	23,4	35,9
	Indiferente	12	6,5	42,4
	De acuerdo	81	44,0	86,4
	Totalmente de acuerdo	25	13,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0

Nota: Encuesta realizada

La cantidad de encuestados que están de acuerdo con la fiabilidad que genera la empresa la cantidad de clientes de acuerdo con esta dimensión es en

porcentaje un 44,0% mientras que el 22,4% están en desacuerdo con la fiabilidad de la empresa y un 6,5% se muestra indiferente con relación a esta dimensión.

Con respecto a la tercera dimensión capacidad de respuesta observaremos a continuación la siguiente información en la tabla 12

Tabla 12

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	31	16,8	16,8
	En desacuerdo	32	17,4	34,2
	Indiferente	11	6,0	40,2
Válido	De acuerdo	90	48,9	89,1
	Totalmente de acuerdo	20	10,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0

Nota: Encuesta realizada

La cantidad de encuestados que están de acuerdo con la capacidad de respuesta que genera la empresa la cantidad de clientes de acuerdo con esta dimensión es en porcentaje un 48.9% mientras que el 17,4% están en desacuerdo con la capacidad de respuesta de la empresa y un 6,0% se muestra indiferente con relación a esta dimensión.

Con respecto a la cuarta dimensión seguridad obtuve la información que apreciamos en el siguiente cuadro a continuación la siguiente información en la tabla 13

Tabla 13*Resultados de la dimensión seguridad*

Seguridad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	34	18,5	18,5
	En desacuerdo	33	17,9	36,4
	Indiferente	8	4,3	40,8
Válido	De acuerdo	86	46,7	87,5
	Totalmente de acuerdo	23	12,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0

Nota: Encuesta realizada

La cantidad de encuestados que están de acuerdo con la seguridad que genera la empresa la cantidad de clientes de acuerdo con esta dimensión es en porcentaje un 46,7% mientras que el 17,9% están en desacuerdo con la seguridad de la empresa y un 4,3% se muestra indiferente con relación a esta dimensión.

Con respecto a la última dimensión empatía obtuve la información que apreciamos en el siguiente cuadro a continuación la siguiente información en la tabla 14

Tabla 14*Resultados de la dimensión empatía*

Empatia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	24	13,0	13,0
	En desacuerdo	43	23,4	36,4
	Indiferente	10	5,4	41,8
Válido	De acuerdo	79	42,9	84,8
	Totalmente de acuerdo	28	15,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0

Nota: Encuesta realizada

La cantidad de encuestados que están de acuerdo con la empatía que genera la empresa la cantidad de clientes de acuerdo con esta dimensión es en porcentaje un 42,9% mientras que el 23,4% están en desacuerdo con la empatía de la empresa y un 5,4% se muestra indiferente con relación a esta dimensión.

4.4. RESULTADOS DE LA VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente está formada en este caso por tres dimensiones consideradas en la investigación las cuales son servicio, tiempo y precio.

Analizando la primera dimensión obtuve los siguientes datos mostrados en la tabla 15

Tabla 15

Resultados de la dimensión servicio

		Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	16,8	16,8	16,8
	En desacuerdo	34	18,5	18,5	35,3
	Indiferente	14	7,6	7,6	42,9
	De acuerdo	86	46,7	46,7	89,7
	Totalmente de acuerdo	19	10,3	10,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada

La cantidad de encuestados que están de acuerdo con el servicio que genera la empresa la cantidad de clientes de acuerdo con esta dimensión es en porcentaje un 46,7% mientras que el 18,5% están en desacuerdo con el servicio de la empresa y un 7,6% se muestra indiferente con relación a esta dimensión.

Seguidamente obtuve la siguiente información con respecto a la dimensión tiempo en la tabla 16

Tabla 16

Resultados de la dimensión tiempo

		Tiempo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo	41	22,3	22,3	35,3
	Indiferente	7	3,8	3,8	39,1
	De acuerdo	88	47,8	47,8	87,0
	Totalmente de acuerdo	24	13,0	13,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada

La cantidad de encuestados que están de acuerdo con el tiempo que genera la empresa la cantidad de clientes de acuerdo con esta dimensión es en porcentaje un 47,8% mientras que el 22,3% están en desacuerdo con el tiempo que produce la empresa y un 3,8% se muestra indiferente con relación a esta dimensión.

Seguidamente obtuve la siguiente información con respecto a la dimensión precio en la tabla 17

Tabla 17

Resultado de la dimensión precio

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	14,7	14,7	14,7
	En desacuerdo	35	19,0	19,0	33,7
	Indiferente	15	8,2	8,2	41,8
	De acuerdo	82	44,6	44,6	86,4
	Totalmente de acuerdo	25	13,6	13,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada

La cantidad de encuestados que están de acuerdo con el precio que fija la empresa la cantidad de clientes de acuerdo con esta dimensión es en porcentaje un 44,6% mientras que el 19,0% están en desacuerdo con el precio fijado por la empresa y un 8,2% se muestra indiferente con relación a esta dimensión.

4.5. CORRELACIONES ENTRE VARIABLES Y DIMENSIONES

Como parte de la investigación procederemos a analizar la correlación existente entre la variable independiente y las dimensiones de la variable dependiente, tal como se aprecia en las tablas 18, 19, 20, 21 y 22.

Tabla 18

Correlación entre ET y CS

		Correlaciones		
			ET	CS
Rho de Spearman	ET	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	CS	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

Nota: Encuesta realizada

La correlación entre elementos tangibles (ET) y calidad de servicio (CS) es alta, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman devuelve como resultado el valor $R_s = 0,861$, lo que significa que se relacionan en un 86,1%.

Tabla 19*Correlación entre FI y CS*

		Correlaciones		
			FI	CS
Rho de Spearman	FI	Coeficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	CS	Coeficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

Nota: Encuesta realizada

La correlación entre fiabilidad (FI) y calidad de servicio (CS) es alta, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman devuelve como resultado el valor $R_S = 0,882$, lo que significa que se relacionan en un 88,2%.

Tabla 20*Correlación entre CR y CS*

		Correlaciones		
			CR	CS
Rho de Spearman	CR	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	CS	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

Nota: Encuesta realizada

La correlación entre capacidad de respuesta (CR) y calidad de servicio (CS) es alta, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman devuelve como resultado el valor $R_S = 0,838$, lo que significa que se relacionan en un 83,8%.

Tabla 21*Correlación entre SE y CS*

Correlaciones			SE	CS
Rho de Spearman	SE	Coefficiente de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	CS	Coefficiente de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

Nota: Encuesta realizada

La correlación entre seguridad (SE) y calidad de servicio (CS) es alta, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman devuelve como resultado el valor $R_s = 0,855$, lo que significa que se relacionan en un 85,5%.

Tabla 22*Correlación entre EM y CS*

Correlaciones			EM	CS
Rho de Spearman	EM	Coefficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	CS	Coefficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

Nota: Encuesta realizada

La correlación entre empatía (EM) y calidad de servicio (CS) es alta, pues el indicador correspondiente al coeficiente de correlación de Spearman devuelve como resultado el valor $R_s = 0,893$, lo que significa que se relacionan en un 89,3%.

4.6. REGRESIONES

El modelo de regresión seleccionado para establecer la relación de dependencia entre la calidad de servicio (CS) y la satisfacción del cliente (SC), así como entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable calidad de servicio, fue un modelo de regresión lineal que en términos generales se plantea como:

$$Y = \beta_0 X_1 + RSE \quad i = 1, 2, 3, \dots k$$

4.6.1. REGRESIÓN DE ET y CS

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$CALIDAD DE SERVICIO = \beta_1 CS$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio (CS) frente a la dimensión elementos tangibles (ET) establecen que tiene una correlación de 90,6% indicando que existe una relación alta y muy significativa es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,820$ o un 82% que es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 23.

Tabla 23

Resumen del modelo ET y CS

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,906 ^a	,820	,819	0,47006

Nota: Encuesta realizada

La tabla 24 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 24*Resumen del modelo ET y CS*

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	183,128	1	183,128	828,793	,000 ^b
	Residuo	40,214	182	0,221		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = 0,758 \text{ ET}$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 25, podemos deducir que a medida que se incrementa en una unidad los elementos tangibles la calidad de servicio aumenta en 0.758, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_S = 0,861$ igual a un 86,1%, catalogada como alta.

Tabla 25*Coefficientes del modelo ET y CS*

Coefficientes^a						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,860	0,092		9,353	,000
	CS	,758	,026	,906	28,789	,000

Nota: Encuesta realizada

4.6.2. REGRESIÓN DE FI y CS

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$\text{CALIDAD DE SERVICIO} = \beta_1 \text{CS}$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio (CS) frente a la dimensión fiabilidad (FI) establecen una correlación de 91% que es una relación alta y positiva además establece que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,828$, o un 82,2% es relativamente alto y significativa, resultado que se muestra en la tabla 26.

Tabla 26

Resumen del modelo FI y CS

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,910 ^a	,828	,827	0,45992

Nota: Encuesta realizada

La tabla 27 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 27

Resumen del modelo FI y CS

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	184,845	1	184,845	873,864	,000 ^b
	Residuo	38,498	182	0,212		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = 0,777FI$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 28, podemos deducir que a medida que se incrementa en una unidad la fiabilidad, la calidad de servicio aumenta en 0.777, lo cual tiene

coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_s = 0,882$, catalogada como alta.

Tabla 28

Coefficientes del modelo FI y CS

		Coefficientes^a				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,802	0,091		8,784	0,000
	CS	0,777	,026	,910	29,561	0,000

Nota: Encuesta realizada

4.6.3. REGRESIÓN DE CR y CS

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$CALIDAD DE SERVICIO = \beta_1 CS$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio (CS) frente a la dimensión capacidad de respuesta (CR) establecen una correlación de 88,4% que es una relación alta y positiva además establece que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,781$, o un 78,1% es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 29.

Tabla 29

Resumen del modelo CR y CS

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,884 ^a	,781	,78	0,51860

Nota: Encuesta realizada

La tabla 30 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 30*Resumen del modelo CR y CS*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	174,394	1	174,394	648,437	,000 ^p
	Residuo	48,948	182	0,269		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = 0,739CR$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 31, podemos deducir que a medida que se incrementa en una unidad la capacidad de respuesta, la calidad de servicio aumenta en 0.739, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_s = 0,838$, catalogada como alta.

Tabla 31*Coefficientes del modelo CR y CS*

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	0,947	0,100		9,434	0,000
	CS	0,739	,029	,884	25,464	0,000

Nota: Encuesta realizada

4.6.4. REGRESIÓN DE SE y CS

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$CALIDAD DE SERVICIO = \beta_1 CS$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio (CS) frente a la dimensión seguridad (SE) establecen una correlación de 90,6% que es una relación alta y positiva además establece que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,821$, o un 82,1% es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 32.

Tabla 32

Resumen del modelo SE y CS

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,906 ^a	,821	,820	0,46818

Nota: Encuesta realizada

La tabla 33 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 33

Resumen del modelo SE y CS

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	183,449	1	183,449	836,912	,000 ^b
	Residuo	39,894	182	0,219		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = 0,733SE$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 34, podemos deducir que a medida que se incrementa en una unidad la seguridad, la calidad de servicio aumenta en 0.733, lo cual tiene

coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_s = 0,855$, catalogada como alta.

Tabla 34

Coefficientes del modelo SE y CS

		Coefficientes^a				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,988	0,087		11,316	0,000
	CS	0,733	,025	,906	28,929	0,000

Nota: Encuesta realizada

4.6.5. REGRESIÓN DE EM y CS

Para este caso la regresión planteada es la siguiente:

$$CALIDAD DE SERVICIO = \beta_1 CS$$

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio (CS) frente a la dimensión empatía (EM) establecen una correlación de 92,2% que es una relación alta y positiva además establece que es una regresión lineal cuyo $r^2 = 0,851$, o un 85,1% es relativamente alto, resultado que se muestra en la tabla 35.

Tabla 35

Resumen del modelo EM y CS

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,922 ^a	,851	,850	0,42808

Nota: Encuesta realizada

La tabla 36 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada y por los resultados obtenidos se aprecia la significancia de la regresión con $p < 0,000$.

Tabla 36*Resumen del modelo EM y CS*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	189,991	1	189,991	1036,786	,000 ^p
	Residuo	33,351	182	0,183		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

La regresión ajustada en base a los datos empíricos obtenidos es la siguiente:

$$\text{Calidad de servicio} = 0,771EM$$

Al observar el coeficiente de la dimensión asociada presentada en el reporte de la tabla 37, podemos deducir que a medida que se incrementa en una unidad la empatía, la calidad de servicio aumenta en 0.771, lo cual tiene coherencia respecto a la correlación encontrada anteriormente entre ellos y que se estableció en $R_s = 0,893$, catalogada como alta.

Tabla 37*Coefficientes del modelo EM y CS*

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,812	0,084		9,694	0,000
	CS	0,771	,024	,922	28,199	0,000

Nota: Encuesta realizada

4.7. Verificación de Hipótesis

4.7.1. Verificación de primera hipótesis específica

“Existe influencia significativa de los elementos tangibles en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Calidad de Servicio (CS)} = 0,860 + 0,758 \text{ Elementos Tangibles (ET)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H₀: La regresión no es significativa

H₁: Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 38.

Tabla 38

Resumen del modelo ET y CS

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	183,128	1	183,128	828,793	,000 ^b
	Residuo	40,214	182	0,221		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0,758$

$$SC = 0.860 + 0,758 ET$$

H₀: La pendiente no es significativa

H₁: Es significativa

El criterio del p valor 0.000 < 0.05 conduce al rechazo de la H₀, por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que los elementos tangibles influyen en la calidad de servicio. Como se aprecia en la tabla 39. Con lo que se demuestra la Hipótesis específica 1.

Tabla 39*Coefficientes del modelo ET y CS*

		Coefficientes^a				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,860	0,092		9,353	,000
	CS	0,758	,026	,906	28,789	,000

Nota: Encuesta realizada

Interpretación: Si los elementos tangibles aumentan en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumenta en 0.758 puntos.

4.7.2. Verificación de segunda hipótesis específica

“Existe influencia significativa de la fiabilidad en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Calidad de Servicio (CS)} = 0,802 + 0,777 \text{ Fiabilidad (FI)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H₀: La regresión no es significativa

H₁: Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 40.

Tabla 40*Resumen del modelo FI y CS*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	184,845	1	184,845	873,864	,000 ^b
	Residuo	38,498	182	0,212		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0,777$

$$SC = 0.802 + 0,777 FI$$

H_0 : La pendiente no es significativa

H_1 : Es significativa

El criterio del p valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que la fiabilidad influye en la calidad de servicio. Como se aprecia en la tabla 41. Con lo que se demuestra la Hipótesis específica 2.

Tabla 41*Coefficientes del modelo FI y CS*

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,802	0,091		8,784	0,000
	CS	0,777	,026	,910	29,561	0,000

Nota: Encuesta realizada

Interpretación: Si la fiabilidad aumenta en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumenta en 0.777 puntos.

4.7.3. Verificación de tercera hipótesis específica

“Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Calidad de Servicio (CS)} = 0,947 + 0,739 \text{ Capacidad de Respuesta (CR)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H₀: La regresión no es significativa

H₁: Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 42.

Tabla 42

Resumen del modelo CR y CS

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	174,394	1	174,394	648,437	,000 ^b
	Residuo	48,948	182	0,269		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0,739$

$$SC = 0.947 + 0,739 CR$$

H₀: La pendiente no es significativa

H₁: Es significativa

El criterio del p valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que la capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio. Como se aprecia en la tabla 43. Con lo que se demuestra la Hipótesis específica 3.

Tabla 43

Coefficientes del modelo CR y CS

		Coefficientes^a				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,947	0,100		9,434	0,000
	CS	0,739	,029	,884	25,464	0,000

Nota: Encuesta realizada

Interpretación: Si la capacidad de respuesta aumenta en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumenta en 0.739 puntos.

4.7.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

“Existe influencia significativa de la seguridad en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Calidad de Servicio (CS)} = 0,860 + 0,733 \text{ Seguridad (SE)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H_0 : La regresión no es significativa

H_1 : Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H_0 , en este caso es $0.000 < 0.05$, que conduce al rechazo de la H_0 , por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 44.

Tabla 44

Resumen del modelo SE y CS

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	183,449	1	183,449	836,912	,000 ^b
	Residuo	39,894	182	0,219		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0,733$

$$SC = 0.988 + 0,733 SE$$

H_0 : La pendiente no es significativa

H_1 : Es significativa

El criterio del p valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que la seguridad influye en la calidad de servicio. Como se aprecia en la tabla 45. Con lo que se demuestra la Hipótesis específica 4.

Tabla 45*Coefficientes del modelo SE y CS*

		Coefficientes^a				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,988	0,087		11,316	0,000
	CS	0,733	,025	,906	28,929	0,000

Nota: Encuesta realizada

Interpretación: Si la seguridad aumenta en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumenta en 0.733 puntos.

4.7.5. Verificación de quinta hipótesis específica

“Existe influencia significativa de la empatía en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Calidad de Servicio (CS)} = 0,812 + 0,771 \text{ Empatía (EM)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H₀: La regresión no es significativa

H₁: Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 46.

Tabla 46*Resumen del modelo EM y CS*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	189,991	1	189,991	1036,786	,000 ^p
	Residuo	33,351	182	0,183		
	Total	223,342	183			

Nota: Encuesta realizada

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 0,771$

$$SC = 0.812 + 0,771 EM$$

H_0 : La pendiente no es significativa

H_1 : Es significativa

El criterio del p valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que la empatía influye en la calidad de servicio. Como se aprecia en la tabla 47. Con lo que se demuestra la Hipótesis específica 5.

Tabla 47*Coefficientes del modelo EM y CS*

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,812	0,084		9,694	0,000
	CS	0,771	,024	,922	28,199	0,000

Nota: Encuesta realizada

Interpretación: Si la empatía aumenta en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumenta en 0.771 puntos.

4.7.6. Verificación de hipótesis general

“Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019”

Para demostrar la hipótesis se utiliza la tabla ANOVA para la regresión:

$$\text{Satisfacción del cliente (SC)} = -0.099 + 1,033 \text{ Calidad de servicio (CS)}$$

La regresión se prueba mediante la prueba F:

H₀: La regresión no es significativa

H₁: Es significativa.

El criterio del p valor < Alfa utilizado para el rechazo de la H₀, en este caso es 0.000 < 0.05, que conduce al rechazo de la H₀, por lo cual la regresión resulta significativa. Como se muestra en la tabla 48.

Tabla 48

Resumen del modelo CS y SC

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	238,347	1	238,347	838,498	,000 ^b
	Residuo	51,734	182	0,284		
	Total	290,082	183			

Nota: Encuesta realizada

A continuación, la regresión obtenida, en la prueba de la pendiente $b_2 = 1,033$

$$SC = -0.099 + 1,033 CS$$

H₀: La pendiente no es significativa

H₁: Es significativa

El criterio del p valor $0.000 < 0.05$ conduce al rechazo de la H_0 , por lo que la pendiente es significativa y permite afirmar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes. Como se aprecia en la tabla 49. Con lo que se demuestra la Hipótesis General.

Tabla 49

Coefficientes del modelo CS y SC

Coefficientes^a						
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-0.099	0,124		-0.792	0,430
	CS	1,033	,036	,906	28,957	0,000

Nota: Encuesta realizada
Elaboración: IBM SPSS 25

Interpretación: Si la calidad de servicio aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los clientes aumenta en 1.033 puntos.

CONCLUSIONES

Primera

Los resultados de la regresión de la dimensión elementos tangibles (ET) frente a la variable calidad de servicio (CS) establecen que es significativa y permite afirmar que los elementos tangibles influyen en la calidad de servicio. Como se aprecia en las tablas 38-39. Por consiguiente, si los elementos tangibles aumentan en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumentará en 0.758 puntos, en la empresa Pizzería Pino – Tacna, en el periodo 2019.

Segunda

Los resultados de la regresión de la dimensión fiabilidad (FI) frente a la variable calidad de servicio (CS) establecen que es significativa y permite afirmar que la fiabilidad influye en la calidad de servicio. Como se aprecia en las tablas 40–41. Por consiguiente, si la fiabilidad aumenta en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumentará en 0.777 puntos, en la empresa Pizzería Pino – Tacna, en el periodo 2019.

Tercera

Los resultados de la regresión de la dimensión capacidad de respuesta (CR) frente a la variable calidad de servicio (CS) establecen que es significativa y permite afirmar que la capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio. Como se aprecia en las tablas 42–43. Por consiguiente, si la capacidad de respuesta aumenta en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumentará en 0.739 puntos, en la empresa Pizzería Pino – Tacna, en el periodo 2019.

Cuarta

Los resultados de la regresión de la dimensión seguridad (SE) frente a la variable calidad de servicio (CS) establecen que es significativa y permite afirmar que la seguridad influye en la calidad de servicio. Como se aprecia en las tablas 44–45. Por consiguiente, si la seguridad aumenta en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumentará en 0.733 puntos, en la empresa Pizzería Pino – Tacna, en el periodo 2019.

Quinta

Los resultados de la regresión de la dimensión empatía (EM) frente a la variable calidad de servicio (CS) establecen que es significativa y permite afirmar que la empatía influye en la calidad de servicio. Como se aprecia en las tablas 46–47. Por consiguiente, si la empatía aumenta en 1 punto, entonces la calidad de servicio aumentará en 0.771 puntos, en la empresa Pizzería Pino – Tacna, en el periodo 2019.

Sexta

Los resultados de la regresión de la variable calidad de servicio (CS) frente a la variable satisfacción del cliente (SC) establecen que es significativa y permite afirmar que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente. Como se aprecia en las tablas 48–49. Por consiguiente, si la calidad de servicio aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de clientes aumentará en 1,033 puntos, en la empresa Pizzería Pino – Tacna, en el periodo 2019.

RECOMENDACIONES

Primera

Considerando que los elementos tangibles en la empresa Pizzería Pino son factores de gran impacto visual para los clientes, es necesario mejorar la prestación de los servicios con un plan administrativo de perfeccionamiento para elevar la calidad de servicio, de esa manera se harán más atractivo las instalaciones lo cual generara un mejor ambiente para los clientes entregando junto con el servicio emociones que hagan memorable su visita en el establecimiento y por ende, la satisfacción de los clientes.

Segunda

La empresa Pizzería Pino debe enfocar sus esfuerzos en capacitar constantemente al personal y desarrollar sus habilidades blandas, de tal manera, que brinden una confianza única a los clientes de la pizzería y fidelizarlos con la marca para futuras compras.

Tercera

Los colaboradores de la empresa Pizzería Pino deben estar atentos y mostrar una buena actitud para los solucionar los problemas que se susciten a la hora de brindar el servicio, implementando un plan de contingencia detallado que plantee las respuestas correctas ante contratiempos y negligencias que se puedan presentar.

Cuarta

La empresa Pizzería Pino debe adecuar su seguridad en las instalaciones de la empresa para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, creando un programa de control que sea evaluado por la administración que contenga estrategias a mediano y

corto plazo teniendo en cuenta los objetivos planteados por la empresa para generar mayor confianza e integridad a la hora de brindar el servicio.

Quinta

La administración de la empresa Pizzería Pino debe desarrollar un plan que estimule y fortalezca las habilidades sociales de los colaboradores de la empresa, realizar actividades de coaching con los integrantes de la fuerza de trabajo ayudando así a fortalecer los lazos entre el equipo de trabajo lo cual a su vez ayudara a que los colaboradores entiendan con mayor claridad y facilidad las necesidades y exigencias de los consumidores con la finalidad de incrementar el nivel de empatía y satisfacción de los clientes.

Sexta

Como recomendación final, observando que calidad de servicio y satisfacción de los clientes se incrementan en medidas de igual proporción, es importante enfocarse en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio para obtener cambios significativos y de gran valor para satisfacer las necesidades de los clientes, lo mencionado anteriormente se podrá lograr con la implementación de planes estratégicos y de contingencia detallados por la administración de la empresa y teniendo en cuenta un solo objetivo común entre los colaboradores .

REFERENCIAS

- Abadi, M. (2014). *Calidad de servicio*. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Acosta Antognoni, H., & Llorens Gumbau, S. (2014). *Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo*. ResearchGate. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/272497200>
- Álvarez. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ballesteros, R. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*. España: Universidad de Sevilla.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (2003). *Ten Lessons for Improving Service Quality*. Cambridge: MSI Reports Working Paper Series.
- Carmona, A., & Lea, A. (1998). *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Sevilla.
- Chariguamán. (2017). *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo: periodo 2017*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Choque, D. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa restaurant la Frontera S.A.C. período 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- Chupayo, K. (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.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016* . Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Cortes, J. P. (2010). *Modelo Q+4D como medir la satisfacción del cliente mas alla de la calidad percibida* . Madrid: Aenor.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a reexamination an extension". EEUU: Journal of Marketing.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality: Journal of Marketing*. EEUU: Sage Publications.
- Delgado, U. D. (2016). *MARCO TEÓRICO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS CLINICAS VETERINARIAS*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>.
- Deming. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Días Santos S. A.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Fortuny. (2017). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>.

- Gamarra, P. (2016). *Nivel de calidad de servicio en la pizzería Papa John's, sede Izaguirre - Lima*. Lima: Universidad César Vallejo.
- González, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita*. Lima: Universidad Peruana Union.
- Grönroos, C. ., (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The sixcriteria of good service quality. Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Helouani, R. (1993). *Manual de los costos de calidad*. Argentina: Machi.
- Johnson, R., Tsiros, M., & Lancioni, R. (1995). *La medición de la calidad del servicio: un enfoque de sistemas*. EEUU: The Journal of Services Marketing.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimo cuarta Edición, Pearson Educación: México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Lamb , C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). Bogota, Colombia: Thomson.
- Larrea Angulo. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios - Personal, tecnología y estrategia 6ta Edición*. México: Prentice Hall.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Parasuraman Berry & Zeithaml. (1988). *Calidad total e la gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, A. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*. EEUU: Diaz de Santos.
- Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total. (1era ed.)*. Madrid: ESIC.
- Pérez, V. ., (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias.
- Pizzo, M. (20 de Agosto de 2014). *comoservirconexcelencia.com*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.html

- Quiñones, M. E. (2011). *Calidad en el servicio*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas - 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Rico. (1998). *TOTAL CUSTOMER SATISFACTION*. EEUU.
- Saura, I. G. (2006). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en relación entre empresas*. Madrid: Ediciones Complutense.
- Toniut. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Yapu, K. (2018). *La lealtad y la calidad de servicio percibida por el cliente en el restaurant Tía María de la ciudad de Tacna en el año 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Zeithaml Bitner & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw - Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw - Hill.
- Zeithman, V., & Bitner, M. (2002). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: McGraw - Hill.

APÉNDICE

Apéndice 1 matriz de contingencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
¿De qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?	Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019	Existe influencia significativa de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019	Variable Independiente: Calidad del servicio Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Tipo de estudio Descriptivo - Relacional Básica y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Escala ordinal. Categorías: 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Algunas veces 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
¿Cómo los elementos tangibles influyen en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019	Establecer cómo los elementos tangibles influyen en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019.	Existe influencia significativa de los elementos tangibles en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019		
¿Cómo la fiabilidad influye en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?	Establecer como la fiabilidad influye en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019	Existe influencia significativa de la fiabilidad en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019		
¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?	Establecer como la capacidad de respuesta influye en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019.	Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019.		
¿Cómo la seguridad influye en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?	Establecer como la seguridad influye en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019.	Existe influencia significativa de la seguridad en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019		
¿Cómo influye la empatía en la calidad del servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019?	Establecer como la empatía influye en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019.	Existe influencia significativa de la empatía en la calidad de servicio de los clientes de la Pizzería Pino - Tacna, periodo 2019		

Apéndice 2 instrumento



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO SEÑOR(A):

En el siguiente documento, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista siendo lo más objetivo y parcial en dichas respuestas. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual tiene por finalidad evaluar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la pizzería Pino en Tacna.

SECCIÓN I: CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES

Cada ítem tienen cinco alternativas diferentes recuerde marcas solo una la más adecuada de acuerdo a su criterio y evaluación

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	<input type="radio"/>	4	5

	PREGUNTAS
o	Calidad del servicio

Elementos Tangibles					
	La pizzería tiene equipos de apariencia moderna.				
	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.				
	Los responsables de la pizzería tienen apariencia esmerada.				
	Los elementos materiales (servilletero, platos y similares) son visualmente atractivos.				
Fiabilidad					
	Se evidencia compromiso por parte de los trabajadores del cumplimiento a la solución de ciertas dificultades que se puedan presentar.				
	Cuando tienes un problema con respecto a su pedido o al servicio, la pizzería muestra un sincero interés en solucionarlo.				
	Los trabajadores de la pizzería realizan bien el servicio que brindan desde el inicio				
	La pizzería concluye el servicio en el tiempo prometido.				
	La pizzería insiste en mantener registros exentos de errores				
Capacidad de respuesta					
0	El personal de la pizzería presta el servicio con prontitud.				
1	El personal de la pizzería muestra una clara disposición de ayudar.				
2	El personal de la pizzería demuestra una clara intención de atenderme, incluso cuando se encuentran ocupados en otros asuntos				
3	El personal de la pizzería demuestra ser proactivo y anticiparse a los problemas				
Seguridad					
4	El comportamiento de los responsables de la entidad de servicios transmite confianza a los usuarios				
5	Los usuarios se sienten seguros al momento de ser atendidos con la entidad de servicios.				
6	Los responsables de la empresa de servicios son siempre amables con los usuarios				

7	Los responsables de la entidad tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.					
Empatía						
8	La entidad de servicios da a los usuarios una atención individualizada.					
9	La entidad de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.					
0	La entidad de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.					
1	La entidad de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios.					
2	La entidad de servicios comprende las necesidades específicas de sus usuarios					

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESTIMADO SEÑOR(A):

En el siguiente documento, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista siendo lo más objetivo y parcial en dichas respuestas. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual tiene por finalidad evaluar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la pizzería Pino en Tacna.

SECCIÓN II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES

Cada ítem tienen cinco alternativas diferentes recuerde marcas solo una la más adecuada de acuerdo a su criterio y evaluación

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	<input type="radio"/>	4	5

	PREGUNTAS				
	Satisfacción del Cliente				
	Servicio				
	¿Cómo calificaría la atención previa al servicio?				

	¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto al desempeño del personal?					
	¿Es fácil contactarnos y comunicarse con nosotros?					
	Le resuelven los problemas y preocupaciones con amabilidad y cordial servicio					
Tiempo						
	La entrega de su pedido es un tiempo razonable					
	La atención de los trabajadores es oportuna desde el momento de su llegada					
	La espera es agradable en nuestro establecimiento					
	Considera importante el tiempo de espera en el momento de la elección de un servicio					
Precio						
	El precio representan la calidad de nuestros productos					
0	Considera que nuestros precios están de acuerdo a la competencia					
1	Nuestros productos son accesibles y no afectan mucho en su economía					
2	Considera que el precio es relevante al momento de realizar su elección sobre donde ir a comer					

Gracias por su colaboración

Apéndice 3 validación de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RASA OIBLID FRANKER
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Profesión: LIC. A.D.E. DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: UPT - FACEM
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento:
.....
.....
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					27	
SUMATORIA TOTAL				24		

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARQUEZ TIRADO VICTOR SAKURAK DOMOSO
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Profesión: ING. COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCTOR EN LA CÁTEDRA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
- 1.6. Denominación del Instrumento:
.....
.....
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: H. P. T.
- 1.5. Cargo que desempeña:
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	