



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente  
en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real  
Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTOR:**

Bach. Naysha Jenn Rengifo Vasquez  
Bach. Kimberlin Anabel Silvera Freyre

**ASESOR:**

Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Promoción Empresarial y Sostenible

**Sub línea de Investigación:**

Crecimiento Empresarial

**UCAYALI - PERÚ**

**2021**

## JURADO EVALUADOR



---

**Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano**

Presidente



---

**Mg. Adrián Marcelo Sifuentes Rosales**

Secretario



---

**MG. Saul Tovar Yachachi**

Vocal



---

**Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas**

Asesor

## DEDICATORIA

A mis padres por haberme acompañado durante todo este proceso universitario, a mi abuelo que es mi Ángel desde arriba, este primer logro de muchos es para ellos, me formaron con reglas y ciertas libertades, pero siempre impulsándome a crecer constantemente y cumplir mis anhelos.

Kimberlin

A mis padres Mirla y Celso, por brindarme su amor, comprensión y apoyo incondicional durante esta hermosa carrera. muchos de mis logros se los debo a ustedes, por las continuas motivaciones que me brindan y que no me dejan desfallecer para poder alcanzar mis sueños

Naysha Jenn

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primero a nuestro Cristo Redentor por darnos la vida, la salud y sabiduría para culminar este objetivo que es un paso para alcanzar mis objetivos trazados, de esta manera ser un ejemplo para nuestros hermanos, familiares y amigos y demostrarles que cuando uno se propone una meta se consigue a través de la perseverancia.

Agradecemos a los Catedráticos y jerárquicos de la Universidad Privada de Pucallpa, especialmente a mi asesor, el Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas, por sus orientaciones, consejos y paciencia en las orientaciones del desarrollo del proceso de nuestra investigación.

Agradecemos al restaurant Pizza Hut, ubicado en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, a los directivos, empleados y clientes de esta empresa, por su colaboración en el llenado de nuestro cuestionario de preguntas de las 2 variables el cual fue trascendental para el desarrollo de mi investigación.

A nuestros padres, hermanos familiares y amigos por aceptar y comprender nuestra ausencia por estar dedicado al desarrollo de nuestra tesis.

Naysha Jenn Rengifo Vásquez  
Kimberlin Anabel Silvera Freyre

## CONSTANCIA DE DECLARACIÓN JURADA

Naysha Jenn Rengifo Vásquez con DNI N° 61488010 y Kimberlin Anabel Silvera Freyre, con DNI N° 75982026, estudiantes de la Universidad Privada de Pucallpa, de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Que somos autoras de la tesis titulada: Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021, el cual presentamos para aptar el título de licenciados en Administración de Negocios.

1. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas decretadas por la Universidad Privada de Pucallpa y las normas APA.
2. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros u otras personas.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, manipulados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumimos frente LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE PUCALLPA, cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la autoría de la obra y/o invención presentada.

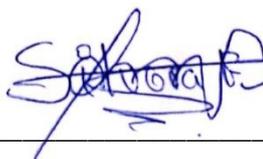
De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestras acciones se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Pucallpa.

Pucallpa 06 de diciembre del 2021



---

Naysha Jenn Rengifo Vásquez  
DNI: 61488010



---

Kimberlin Anabel Silvera Freyre  
DNI: 75982026

**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
PRIVADA DE PUCALLPA**

**Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación N° 90**

Pucallpa 15 de diciembre del 2021

Yo, Dr. JAIME AUGUSTO ROJAS ELESCANO, informo a la decanatura y a quien corresponda que se presentó a mi despacho el informe de tesis titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT” perteneciente al bachiller: NAYSHA JENN RENGIFO VASQUEZ y KIMBERLIN ANABEL SILVERA FREYRE.

Facultad : Ciencias Contables y Financieras

Escuela : Ciencias Contables y Financieras

Asesor : Mg. Cesar Dolores Aliaga Rojas

Habiendo realizado la verificación de coincidencia con el Software Antiplagio PlagScan, los resultados de similitud fueron **24.3%**. El cual está en los parámetros aceptados por las normas de la Universidad Privada de Pucallpa, que es máximo el 30%, por consiguiente, esta Coordinación da su aprobación de conformidad de la aplicación de la prueba de similitud y se autoriza a los bachilleres a continuar con el trámite administrativo correspondiente.

Es todo por informar a su despacho señora Decana.

Atentamente,



-----  
Dr. Jaime Augusto Rojas Elecano  
Coordinador de Investigación de la Facultad de CCyA/D

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre: La calidad de servicio se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021”, el tipo de la investigación fue correlacional porque se buscó la relación que existe entre ambas variables, el diseño de la investigación fue no experimental transeccional porque no hubo manipulación de las variables en todo el estudio y el recojo de la información se realizó en un solo momento.

El método utilizado fueron el deductivo porque se trabajó de lo general a lo específico; la técnica utilizada para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual consistió en la primera variable calidad de servicio de 18 preguntas y la variable 2 grado de satisfacción de 10 preguntas. El enfoque realizado fue cuantitativo.

Los resultados de la investigación concerniente a la variable calidad de servicio fueron de acuerdo a la tabla y figura 5, se observa el 85% de encuestados refieren que si existe calidad de servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 15% menciona que a veces, y un 0% menciona que no. Los resultados de la investigación concerniente a la variable grado de satisfacción fueron de acuerdo a la tabla y figura 9, se observa el 97% de encuestados refieren que si existe grado de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 03% menciona que a veces, y un 0% menciona que no.

La Hipótesis general fue “La calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021”, por lo tanto, en la tabla N°10, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r= 0,734$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,00=<0.01$ , es decir es altamente significativo.

Por consiguiente, la conclusión en la presente investigación fue que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción

del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.

Palabra clave: Calidad de servicio. Grado de satisfacción.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between "Determine how the quality of service is related to the degree of customer satisfaction in the Pizza Hut restaurant of the Real Plaza shopping center in the city of Pucallpa - Ucayali region, 2021", The type of research was correlational because the relationship between both variables was sought, the research design was non-experimental, transectional because there was no manipulation of the variables throughout the study and the information was collected in a single moment .

The method used were deductive because they worked from the general to the specific; The technique used for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire, which consisted of the first quality of service of 18 and the variable 2 degree of satisfaction of 10 questions. The approach used was quantitative.

The results of the research concerning the quality of service variable were according to the table and figure 5, it is observed that 85% of respondents refer that if there is quality of service in the Pizza Hut restaurant of the Real Plaza shopping center in the city of Pucallpa - Ucayali region, followed by 15% mention that sometimes, and 0% mention that it does not. The results of the research concerning the degree of satisfaction variable were according to the table and figure 9, it is observed that 97% of respondents refer that if there is quality of service in the Pizza Hut restaurant of the Real Plaza shopping center in the city of Pucallpa - Ucayali region, followed by 03% mention that sometimes, and 0% mention that it does not.

The general hypothesis was "The quality of service is significantly related to the degree of customer satisfaction in the Pizza Hut restaurant of the Real Plaza shopping center in the city of Pucallpa - Ucayali region, 2021", therefore, in table N°10, After applying the Spearman statistical test,  $r = 0.734$  is obtained moderate positive correlation and  $p\text{-value } 0.00 = <0.01$ , that is, it is highly significant.

Consequently, the conclusion in this research was that the quality of service is significantly related to the degree of customer satisfaction at the Pizza Hut restaurant in the Real Plaza shopping center in the city of Pucallpa.

Keyword: Quality of service and degree of satisfaction

## ÍNDICE

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Jurado evaluador</b> .....	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iv</b>
<b>Constancia de declaración jurada</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Constancia de Originalidad de trabajo de Investigación</b> .....	<b>vii</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>ix</b>
<b>Índice</b> .....	<b>xi</b>
<b>Índice de tablas y figuras</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema. ....	4
1.2.1. Problema general .....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Formulación de objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general .....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.5. Delimitación del estudio.....	6
1.6. Viabilidad del estudio.....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
2.1. Antecedentes del problema. ....	8
2.1.1. Antecedente internacional .....	8
2.1.2. Antecedente nacional .....	9

2.1.3.	Antecedente local .....	12
2.2.	Bases teóricas.....	15
2.2.1.	Calidad de servicio (variable I).....	15
2.2.1.1.	Elementos tangibles (dimensión I) .....	16
2.2.1.2.	Fiabilidad del producto (dimensión II).....	17
2.2.1.3.	Capacidad de respuesta (dimensión II).....	19
2.2.1.4.	Seguridad y empatía (dimensión IV) .....	20
2.2.2.	Grado de satisfacción (variable II) .....	23
2.2.2.1.	Rendimiento percibido (dimensión I) .....	24
2.2.2.2.	Expectativa del cliente (dimensión II) .....	25
2.2.2.3.	Nivel de satisfacción (dimensión III) .....	27
2.3.	Definición de términos básicos. ....	29
2.4.	Formulación de hipótesis.....	32
2.4.1.	Hipótesis general.....	32
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	32
2.5.	Variables.....	33
2.5.1.	Definición conceptual de la variable.....	33
2.5.1.1.	Calidad de servicio.....	33
2.5.1.2.	Grado de satisfacción.....	33
2.5.2.	Definición operacional de la variable.....	33
2.5.2.1.	Calidad de servicio.....	33
2.5.2.2.	Grado de satisfacción.....	34
2.5.3.	Operacionalización de la variable.....	34
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>		<b>36</b>
3.1.	Diseño de la investigación.....	36
3.2.	Población y Muestra.....	37
3.2.1.	Población.....	37

3.2.2. Muestra .....	37
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento. ....	39
3.4.1. Validez.....	39
3.4.2. Confiabilidad.....	39
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información. ....	41
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Presentación De resultados.....	42
4.2. Discusión. ....	56
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 1 Matriz de consistencia .....</b>	<b>66</b>
<b>Anexo 2 Instrumentos de aplicación .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 3 Matrices de validación .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 4 Base de datos de la confiabilidad del instrumento.....</b>	<b>80</b>
<b>Anexo 5 Base de datos del procesamiento de la información.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 6 Fotos .....</b>	<b>90</b>

# ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

## Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión Elementos tangibles en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali.....	42
Tabla 2 Dimensión Fiabilidad del servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali.....	43
Tabla 3 Dimensión Capacidad de respuesta en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali.....	44
Tabla 4 Dimensión Seguridad y empatía en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali.....	45
Tabla 5 Variable Calidad de servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali.....	46
Tabla 6 Dimensión Rendimiento percibido en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali.....	47
Tabla 7 Dimensión Expectativa del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali.....	48
Tabla 8 Dimensión Nivel de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali.....	49
Tabla 9 Variable Grado de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali.....	50
Tabla 10 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables calidad de servicio y grado de satisfacción .....	52
Tabla 11 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables grado de satisfacción y dimensión elemento tangible .....	53
Tabla 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables grado de satisfacción y dimensión fiabilidad del servicio .....	54
Tabla 13 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables grado de satisfacción y dimensión capacidad de respuestas .....	55

Tabla 14 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables grado de satisfacción y dimensión seguridad y la empatía.....	56
--	----

## Índice de figuras

Figura 1 Dimensión Elementos tangibles.....	43
Figura 2 Dimensión Fiabilidad del servicio.....	44
Figura 3 Dimensión Capacidad de respuesta .....	45
Figura 4 Dimensión Seguridad y empatía .....	46
Figura 5 Variable Calidad de servicio .....	47
Figura 6 Dimensión Rendimiento percibido .....	48
Figura 7 Dimensión Expectativa del cliente .....	49
Figura 8 Dimensión Nivel de satisfacción .....	50
Figura 9 Variable Grado de satisfacción .....	51

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busco determinar la relación que existe entre la: Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021, el cual fue viable porque se quiso demostró que grado de relación hay entre las dos variables de estudio en la presente investigación. La calidad de servicio es la base para darle mayor perpetuidad a un negocio y si este no está presente y constante, los clientes tienen un grado de insatisfacción y ya no regresan a consumir en este mismo lugar y por consiguiente la rentabilidad del negocio disminuye llevándole poco a poco a su desaparición o quiebra.

Este trabajo de investigación fue estructurado en cuatro capítulos de la siguiente manera: Capítulo I: El Problema de Investigación, se profundiza sobre el problema, su justificación, objetivos de la investigación y otros que se abordan para el correcto conocimiento del tema a investigar.

Capítulo II: El Marco Teórico, se trata de la fundamentación teórica; en la tesis se emplearon cuatro dimensiones y 18 indicadores de la variable calidad de servicio y tres dimensiones con 10 indicadores de la variable grado de satisfacción.

Capítulo III: La Metodología, contiene el método empleado para desarrollar el trabajo de investigación, como el diseño de estudio no experimental, transeccional, tipo de estudio correlacional, el esquema de la investigación, la población, la muestra, se define operativamente al instrumento de recolección de datos y se detalla las técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

Capítulo IV: Resultados y discusión, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del SPSSV22. En la discusión de resultados se presenta la confrontación de la situación problemática formulada, con los referentes bibliográficos de las bases teóricas, en base a la prueba de hipótesis y el aporte científico de la investigación.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad en nuestro planeta interconectado tecnológicamente en todos sus extremos es importante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente, la excelencia en la calidad del servicio es más que una ventaja competitiva es una necesidad para la supervivencia de la empresa, la cual incluye a los restaurantes en general. Las organizaciones que brindan este tipo de servicios han venido experimentando un cambio en los últimos años, convirtiéndose en un importante renglón en la economía de los países americanos. El grado de satisfacción del cliente en los servicios de los restaurantes hace la diferencia en cuanto a fidelidad y preferencia, es una exigencia que el medio le hace a los negocios de este rubro para que sean exitosos y duraderos.

El negocio de la comida rápida (fast food) es una necesidad prioritaria a causa del poco tiempo en que cuenta el empleado, trabajador en su centro laboral y por consiguiente han desarrollado el hábito de consumo de este tipo de mega comida calórica, la cual se expende en todo tipo de centros comerciales o negocios, puerta a la calle en todas las ciudades del mundo. En el ámbito internacional Villalba, S. (2016) menciona que en torno a la Plaza Foch se encuentran los restaurantes: Q Restaurant, Azuca Latin Bistro y Azuca Beach,

en Quito-Ecuador y mediante un estudio realizado se pudo comprobar que la calidad en el servicio y la atención al cliente intervienen en la sustentabilidad y rentabilidad de los restaurantes.

Poveda. (2012). Manifiesta que en Costa Rica, muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, mas ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida.

El Perú en la actualidad atraviesa un buen momento en el sector gastronómico, sin embargo, existen ciertas debilidades que quitan el mérito a la misma, pues muchos propietarios de restaurantes no toman importancia en la selección y formación de los trabajadores, en especial los que tienen directa interacción con los clientes, ya que se ha percibido descontento en los clientes, en algún momento debido a que no han recibido una buena atención oportuna o servicio. Muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad de los trabajadores internos que demoran en la preparación de la comida solicitada ya sea por imprevisto internos o externos en su logística. (El comercio, 2015) Es importante satisfacer las expectativas del cliente, por ello es necesario disponer de información adecuada sobre los mismos, como conocer sus necesidades, atributos, gustos, y preferencias, de tal modo satisfacerlas, brindando un servicio eficiente y producto de calidad, que tendrá como consecuencia la fidelidad del cliente.

La competencia en el Perú sobre las diferentes cadenas de restaurantes existentes de comida rápida es un factor importante en la preocupación de mantener la satisfacción del cliente con el propósito de que este comensal regrese nuevamente al mismo restaurante el cual es la base de su existencia. Por eso las cadenas de restaurantes existentes en todo el Perú a través de sus franquicias están pendientes de ofrecerle, darle la mayor atención al cliente para lograr su satisfacción y mantener cautivo al cliente.

Existe en nuestro país, emprendedores que visionan este rubro gastronómico de comida rápida por la demanda y la ganancia que esta genera,

pero se ven limitados como propietarios en ampliar su estructura por ser informales, no tiene acceso a créditos en las instituciones bancarias y por consiguiente no puede ampliar su infraestructura y ofrecer un mejor servicio a sus primerísimos clientes los cuales son la mejor publicidad directa que tienen los negocios de restantes en nuestros países.

La ciudad de Pucallpa es la capital del departamento de la región Ucayali el cual cuenta con una actividad económica elevada y constante por ser entrada del comercio a otras regiones amazónicas de nuestro país, siendo una de las actividades más importantes la industria, el comercio de productos de primera necesidad y la gastronomía, que a su vez generan valor agregado y calidad de servicio.

En Pucallpa existen cientos de restaurantes, de los cuales un 25% se dedican a la venta de comida rápida específicamente Pizza, de las cuales tenemos decenas de informales y 5 formales las cuales son: Telipizza, Pizza Italia, Pizzaria Chez Maggui, Pizzeria Pieros, los cuales están establecidos en los grandes centros comerciales de nuestra ciudad y el centro, por consiguiente las competencias en este rubro de comida rápida es elevada más que todo en los precios, promociones, ofertas la competencia desleal de los competidores en relación al establecimiento estándar de los precios, por consiguiente la calidad del servicio brindado especialmente en el personal disminuya por la disminución de la ventas.

El restaurant Pizza Hut, conocedor de que la comida rápida está diseñada para un sector de la población que cuenta con escaso tiempo por funciones labores tiene que ver reducida sus utilidades para mantener la calidad del servicio y mantener la misma cantidad de personal para la rápida atención y calidad del producto al cliente y por lo tanto la fiabilidad de sus consumidores siga vigente. La presente investigación tiene como problema principal como seguir manteniendo la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en la atención en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza, a pesar de existir competencia formal e informal desleal que por ganar mayor utilidad, son capaces de sacrificar al cliente en su tiempo, calidad de atención e incluso en algunos casos bajando el nivel de la calidad del producto. Es por este motivo

que el restaurante Pizza Hut a través de su franquicia en nuestra ciudad tiene la franquicia ISO 901 de gestión y aseguramiento de la calidad.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?

¿De qué manera la fiabilidad del servicio se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?

¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?

¿De qué manera la seguridad y la empatía se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?

### **1.3. Formulación de objetivos**

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

Determinar como la calidad de servicio se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar en qué forma los elementos tangibles se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

Determinar en qué forma la fiabilidad del servicio se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

Determinar de qué forma la capacidad de respuestas se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

Determinar de qué forma la seguridad y la empatía se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

### **1.4. Justificación de la investigación.**

El presente proyecto de investigación se justificó **teóricamente** porque nos permitirá aumentar la teoría conceptual y procedimental existente de las variables de estudio que son: calidad de servicio y grado de satisfacción el cual también servirá en el futuro como un antecedente

sobre este tipo de investigaciones que es muy muy importante en el funcionamiento de una empresa.

El presente proyecto de investigación se justificó **socialmente** porque las variables de estudio calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente, son variables que si están relacionados positivamente o negativamente tienen como objetivo beneficiar con respecto al ahorro de tiempo a los clientes los cuales por lo general tienen un itinerario de tiempo reducido.

El presente proyecto de investigación se justificó **metódicamente** o metodológicamente porque se utilizará el método deductivo, es decir se trabajó de lo general a lo específico, por consiguiente, se obtuvieron conclusiones generales yendo a preguntar e informarse en la oficina de la empresa de una forma general y luego se corrobora la información obtenida con cada uno de los involucrados en la muestra.

El presente proyecto de investigación se justificó en la **práctica** porque al mejorar la calidad del servicio aumentara la satisfacción del cliente y por consiguiente su fiabilidad como consumidor con el cual se mantendrán y subirán los estándares económicos propuestos por la empresa.

### **1.5. Delimitación del estudio.**

La presente investigación se delimito **espacialmente** porque se realizó en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

La presente investigación se delimito **temporalmente** porque se realizó los meses de: setiembre, octubre, noviembre y diciembre del 2021.

Las delimitaciones **teóricas** del presente trabajo de investigación fueron la variable de estudio calidad de servicio con sus dimensiones de estudio elementos tangibles, fiabilidad del producto, capacidad de respuesta y seguridad y empatía y la variable grado de satisfacción con sus dimensiones rendimiento percibido, expectativa del cliente y nivel de satisfacción.

## 1.6. Viabilidad del estudio.

En la viabilidad **técnica** de la presente investigación fue factible por la disposición de los recursos teóricos, financieros, humanos confiables y materiales necesarios para su ejecución, también técnicamente se contó con instrumentos, herramientas, métodos, procedimientos y asesoría de expertos tanto internos como externos.

La viabilidad **ambiental** del presente trabajo de investigación por tratarse de un proyecto de investigación correlacional y netamente académico no generó impacto ambiental negativo en ninguno de los componentes del ecosistema de nuestra región.

La evaluación **financiera** del presente trabajo de investigación, estuvo financiado íntegramente por el bachillero Naysha Jenn Rengifo Vasquez y Kimberlin Anabel Silvera Freyre.

En la evaluación **social** del presente trabajo de investigación se logró construir un equipo de trabajo debidamente implementado a nivel teórico, práctico y metodológico. Donde todos los entes comprometidos colaboraron en la investigación coadyuvaron sus conocimientos específicos en su materia, específicamente en los clientes, empleados del restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa el año 2021.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del problema.**

#### **2.1.1. Antecedente internacional**

Sánchez. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. En la presente investigación se concluyó que la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17.

En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras

que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Vargas, Guadalupe, Guerra. (2010). *La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa*. Revista EAN No. 68. Pp. 24-41. En el presente artículo se concluye que el objetivo central de este trabajo fue el análisis de la calidad del servicio en una empresa local de Pizza en Los Mochis, Sinaloa adaptando el modelo SERVQUAL. Para el efecto se determinaron las diferencias entre lo esperado y lo percibido en la calidad del servicio a través de las dimensiones propuestas por Zeithaml: lo tangible, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Los resultados muestran en lo tangible, que los clientes locales esperan más el sabor que la imagen y que para mejorar la calidad en el servicio, no siempre hay que seguir al líder en cuanto a la mezcla estratégica de recursos.

### **2.1.2. Antecedente nacional**

Gómez, Jáuregui, Osorio, Ramos. (2019). *Calidad en el servicio de atención al cliente en los restaurantes de Pizza Hut, Lince, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. La presente investigación llegó a concluir que el nivel de servicio que brinda la empresa Pizza Hut, la cual se describe desde la toma del pedido del cliente hasta la entrega de ello, teniendo en cuenta el tiempo de atención y la calidad del producto. Se determinó que el nivel de servicio es de un 94%, siendo este resultado muy favorable para la empresa, brindando productos en tiempos programados y pizzas con los estándares de calidad indicados. Asimismo, este resultado no es el ideal, ya que la empresa Pizza Hut tiene un 97.5% de nivel de servicio estandarizado en todas sus tiendas, ya que existe un 2.5% de fallas que estén fuera del alcance

de la mano de obra. Por otro lado, obtenemos una media del 93.63%, esto vendría hacer el promedio de los 30 día de investigación.

También, tenemos una mediana del 93.87%, es decir, que el 50% de los resultados obtenidos en los días del mes de octubre son menores o igual al resultado obtenido. En cuanto a, la moda tenemos un 91%, quiere decir, que es el promedio con más frecuencia en los 30 días de investigación. El nivel de satisfacción al cliente describe si el producto cumple con las necesidades del consumidor, se analiza de acuerdo a los pedidos entregados y pedidos devueltos. Se determinó que el nivel de satisfacción al cliente es de 97% siendo la dimensión más elevada. Es por ello, que la empresa Pizza Hut es la empresa líder en el mercado, la cual cuenta con la cadena de restaurantes más grande en el Perú, fidelizando a sus clientes mediante la calidad de sus productos. Por otro lado, obtenemos una media del 97.34%, esto vendría hacer el promedio de los 30 día de investigación. También, tenemos una mediana del 93.87%, es decir, que el 50% de los resultados obtenidos en los días del mes de octubre son menores o igual al resultado obtenido. En cuanto a, la moda tenemos un 100%, quiere decir, que es el promedio con más frecuencia en los 30 días de investigación.

El nivel de eficacia al cliente describe las ventas que se proyectan de acuerdo a las estadísticas realizada año tras año, es por ello que se debe de cumplir con un cronograma de ventas realizas mensuales. Se analizó que el nivel de eficacia es de 87%, siendo un resultado por debajo de lo establecido, recordando que la recolección de datos se hizo en el mes de octubre. Por lo cual, la empresa deberá de modificar el plan de marketing para el resto de meses. Por otro lado, obtenemos una media del 86.84%, esto vendría hacer el promedio de los 30 día de investigación También, tenemos una mediana del 86.80%, es decir, que el 50% de los resultados obtenidos en los días del mes de octubre son menores o igual al resultado obtenido. En cuanto a, la moda tenemos un 77%,

quiere decir, que es el promedio con más frecuencia en los 30 días de investigación.

Almonte, Ángeles. (2019). *Propuesta de mejora en calidad de servicio al cliente en la empresa Sigdelo SA. Pizza Hut -La Marina-Lima, 2019.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Callao – Lima. En la presente investigación se llegó a concluir que encontramos que había demasiado desorden en el tema de la atención al cliente, y esto generaba una extensión del tiempo promedio dado por la empresa, a su vez existía mucha distracción de los colaboradores encargados de la atención y mucho desconocimiento de los platos de la carta por lo que se utilizó el modelo de Servqual para analizar las causas. Luego de evaluar las distintas herramientas que se podían usar para mejorar en calidad de atención al cliente se propuso ciclo PHVA, nos ayudará a mejorar el desorden que existe en las actividades dadas por los colaboradores.

Coronel. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipan. Pimentel – Lambayeque. En la presente investigación se llegó a concluir que en el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción.

Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N<sup>o</sup>3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro. Finalmente, para la demostración estadística se concluye que si 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; donde valor  $\chi^2 = 16,9190$   $62,263$ , con nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ .

### **2.1.3. Antecedente local**

Meléndez. (2020). *Gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito y satisfacción del cliente de las entidades bancarias en la ciudad de Pucallpa – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Lima. En la presente se llegó a concluir que la relación que existe entre la gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito y satisfacción del cliente de las entidades bancarias en la ciudad de Pucallpa, es directa y significativa, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.445, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ) lo que indica una regular fuerza de relación entre dichas variables, y que, si la gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito se mejorara, así también lo hará la satisfacción del cliente o viceversa. Y como resultado se verán cambios positivos en la satisfacción del cliente y producto y servicio que los bancos ofrecen.

Como conclusión específica los términos del rendimiento percibido por el cliente se relacionan directamente con la gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito, con lo cual al fortalecer el rendimiento percibido por el cliente se verán cambios positivos en la satisfacción del cliente. Lo que indica una regular fuerza de relación entre dichas variables, y que, si la gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito se fortalece, así también lo hará la satisfacción del

cliente o viceversa. 62 Los términos de expectativas del cliente se relacionan directamente con la gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito, con lo cual al establecer el nivel correcto de expectativas se verán cambios positivos en la satisfacción del cliente. Por otra parte, los niveles de satisfacción se relacionan directamente con la gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito, con lo cual al mejorar los niveles de satisfacción se evidenciarán cambios favorables en la satisfacción del cliente.

Fabián, Gama. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Lima. En la presente investigación se llegó a concluir que si existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente según los análisis Rho de Spearman que arrojó un promedio Rho de Spearman en la Tabla 9 ( $\rho = 0.272^*$ ,  $p\text{-valor} < 0.05$ ), es así que se procede afirmar que existe una significativa relación entre ambas variables. También se concluye específicamente que la dimensión elementos tangibles no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente con el resultado de Rho de Spearman en la tabla 10, ( $\rho = 0.133$ ,  $p\text{-valor} > 0.05$ ), demuestra que no hay una correlación significativa entre la dimensión elementos tangible y la satisfacción del cliente.

No existe una relación significativa entre la dimensión de la calidad de servicio fiabilidad y la variable satisfacción según lo demuestra el Rho de Spearman en la tabla 11, ( $\rho = 0.092$ ,  $p\text{-valor} > 0.05$ ). Se evidencia que no existe correlación entre dimensión y variable. La dimensión capacidad de respuesta no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente de la empresa Top Sport, ya que se obtuvo un valor ( $\rho = 0.081$ ,  $p\text{-valor} > 0.05$ ). En la Tabla 12 se puede apreciar que no se relaciona de manera significativa y positiva la dimensión capacidad de respuesta

con la variable satisfacción del cliente de la empresa. 59 De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 13 ( $\rho = 0.045$ ,  $p\text{-valor} > 0.05$ ) el puntaje que obtuvo la dimensión seguridad demuestra que no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali. De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 14 ( $\rho = 0.275^*$ ,  $p\text{-valor} < 0.05$ ) Rho de Spearman, demuestra que si existe una correlación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Top Sport Ucayali.

García. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Pucallpa. Ucayali. En la presente investigación se llegó a concluir que la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, en el estudio se utilizaron cinco dimensiones y veinte indicadores de la variable calidad de servicio y tres dimensiones y nueve indicadores de la variable satisfacción del cliente. Se utilizó el diseño de investigación de tipo no experimental, de nivel correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 20 clientes de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L Pucallpa, 2019, que intervinieron en el estudio.

A través de la prueba de hipótesis, utilizándose la prueba de hipótesis de Spearman se obtiene  $r = 0,605$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,005 < 0,01$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 70% de clientes para la variable calidad de servicio, refieren que siempre perciben calidad de servicio en la empresa seguido del 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca y nunca; para la variable satisfacción del cliente, el 70% de clientes refieren que siempre están satisfechos por el servicio que brinda la empresa, seguido del 30% casi siempre. Se concluye existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1. Calidad de servicio (variable I)**

Alcaraz y Martínez (2012) la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaz ya que presentamos ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son participes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza como y tangibles el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo visual etc. Para ello también se tiene que tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que al saber solo nos podemos enfocar en un público determinado con más exactitud.

García (2018) la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente vividos a partir de eso se dan dos grandes variables según el precio y la calidad ya que este último es perceptible y

rentable para toda la compañía ya que si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención en si a la organización entera ayudaría en el crecimiento rentable.

#### **2.2.1.1. Elementos tangibles (dimensión I)**

Medina & González (2016) nos hace mención que los atributos tangibles son aspectos claves que van a influenciar en la determinación para el diseño de producto o servicio a través de valores y preferencias por parte del consumidor, notando así los puntos de fortalecimiento para una mejor competitividad además de la invocación clave para un desarrollo. Dicho estudio busco distinguir los insights del consumidor para de este amañera cooperara la satisfacción mediante la innovación y/o creación oportuna hacia el servicio dando valor a sus características particulares desatando las prestaciones, funciones y uso es todo aquel que se siente, relacionado con el contexto del producto experimentando la adaptación percibir con el tacto.

Instalaciones físicas (indicador 1)

Juárez (2013) Es la infraestructura como base de una organización que soporta la inversión de un local con fines necesarios para la producción con una estrategia local de equipos técnico y sobre todo necesarios con formaciones y también con la estrategia local para mejorar en el aspecto de la presencia o fachada del lugar poniéndolos satisfactorios al momento de brindar un servicio con elementos necesarios.

Accesibilidad (indicador 2)

Amengual (1996) La accesibilidad es una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar las

casas, las tiendas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido.

#### Apariencia de los empleados (indicador 3)

Mora (2017) es un compuesto de propiedad que apoyan a la formación del diseño personal del laborioso con la actitud y el aprendizaje con articulaciones de volumen de voz, los movimientos, gestos de la cara, un saludo cordial, el buen manejo de lenguaje corporal. El objetivo del presente artículo fue básicamente estimar la nueva cultura en el entorno actual donde varias de las empresas ya están haciendo este tipo de cambios en base a la acelerada innovación tecnológica y consumidores cada vez más exigentes.

#### Grado de amabilidad (indicador 4)

Arias (2001) es un rasgo de la personalidad que se manifiesta en las características del comportamiento individual que se percibe como amable, cooperativo, cálido y considerado.

### **2.2.1.2. Fiabilidad del producto (dimensión II)**

Crosby (2018) El diseño de este indicador está relacionado en dar a conocer la importancia que llega ser el conocimiento de tu servicio y/o producto para no cometer el error de brindar información errónea, según autor explica que cero errores no existen ya que las personas cometen errores es el acto de equivocarse y esto se da gracias a los colaboradores ya que no cuentan con suficiente conocimiento de la organización y no ponen la atención requerida para las funciones se deben de

corregir adecuadamente siempre tratando de evitar los incidente o falta graves dentro de una organización.

#### Solución de problemas (indicador 1)

Jiménez (2013) solución de problemas es todo aquello que se genera un cambio positivo o guía sea estable o no para poder llevar a cabo la solución de algo hacer cambios a futuro en situaciones alrededor de un problema grande o pequeño enumerando técnicas y las herramientas adecuadas para poder desarrollarlo de forma adecuada analizar la dificultad y ante cualquier posible adversidad darle forma a la solución de problemas en un caso determinado generando cambios positivos.

#### Información confiable (indicador 2)

López (2010) Se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo, es un acto de postura que conlleva en no alterar el control de otro individuo ni el tiempo se cumplen lo que se dice y promete es cada habilidad de guiarse de lo que dijo y actuó sea verdad y confiable.

#### Puntualidad (indicador 3)

Rae (2005) Es una regla que exige de la persona ejecutar determinada acción en un tiempo determinado, ya que aunque la acción sea realizada satisfactoriamente, desequilibra el balance de tiempo de todas las demás

#### Actitud positiva (indicador 4)

López G (2010) Se conceptualiza como una teoría del comportamiento posterior de otro individuo, ya que esta depende de acciones del individuo, es un acto de postura que conlleva en no alterar el control de otro

individuo ni el tiempo se cumplen lo que se dice y promete es cada habilidad de guiarse de lo que dijo y actuó sea verdad y confiable.

### **2.2.1.3. Capacidad de respuesta (dimensión II)**

Blanco (2009) esto se ve con la responsabilidad de la organización en brindar sus servicios esto se refiere a lo voluntario que se tiene como organización para brindar sus servicios al consumidor o prestar un servicio para ello se tiene que ser conocedor en que nos desenvolvemos hacer las cosas o sus deberes de forma rápida ser eficientes en lo que el cliente requiera para poder brindar un servicio de calidad según sea percibido esto depende de muchos factores según el establecimiento que quiera brindar este servicio ya que también influye los proveedores y mucho con el tiempo.

Información oportuna (indicador 1)

Redacción Power Data (2016). Es la que todavía es útil. Es actual. La información tiene un tiempo de vida que depende de la rapidez con que nueva información puede ser procesada y comunicada sustituyendo a la anterior.

Servicio inmediato (indicador 2)

Reyes (2009) es la acción inmediata de personas con adecuado servicio de calidad en productos para satisfacer a los consumidores en cualquier momento de su vida con las necesidades que probablemente pueda tener como instrumento de planificación en el entorno de los individuos que permite asignar funciones de manera que estas sean inmediatas con sabiduría de lo que tiene que hacer.

### Disposición para ayudar (indicador 3)

Ucha (2012) Es el término que nos permite expresar la colaboración o la cooperación que alguien realiza a instancias de una determinada actividad o que se le brinda a un individuo en el marco de una actividad o tarea que está desplegando, o en una situación apremiante que está viviendo, ya sea económica o emocional.

### Conocimientos para solucionar problemas (indicador 4)

Jiménez (2013) es notar si se tiene algo relevante o si tiene alguna dificultad analizando así con fundamentos contar con una adecuada metodología y dar soluciones enfrentándolo de la mejor forma para llevar a cabo el arreglo de esa dificultad por tanto es buscar la mejor opción y adecuadamente para llegar a una conclusión que siempre estas sean positivas y tengas relevancia a la hora de enfrentarlas con una solución adecuada para las personas u organización y seleccionarlas de la mejor forma.

#### **2.2.1.4. Seguridad y empatía (dimensión IV)**

Adí (2003) la seguridad está relacionado al producto o servicio que se brinda en un establecimiento con la confianza y credibilidad de los servicios el consumidor se debe sentir refugiado y seguro al realizar alguna documentación o transacción para adquirir un producto o servicio.

Balart (2018) en la revista claves del poder personal nos describe que la empatía se da por un reflejo a como quisieras que te vean internamente que tiene como hecho el reflejo de uno mismo es la sabiduría y habilidad de poder sentir, hablar o expresarse de manera adecuada

con los mismos o parecidos sentimientos poniéndose en lugar de la otra persona de manera correcta con reacciones emocionales sutilmente eficaz es una escucha activa con plena atención y comunicación verbal y no verbal con un tono de voz adecuado que reflejen un estímulo exclusivo y solo prestar atención al otro individuo.

#### Cumplimiento de las normas (indicador 1)

López (2017) Es una función de las empresas para garantizar que se respeten las normas y se cumplan las leyes vigentes. Esta función se encarga de asesorar, vigilar y monitorizar los riesgos de posibles incumplimientos legales en la empresa

#### Experiencia de los empleados (indicador 2)

López (2017) El impacto acumulativo de las interacciones de los trabajadores con la organización a lo largo de todo su recorrido profesional. Desde la incorporación y la capacitación hasta la consecución de promociones y la exclusión

#### Seguridad de los productos (indicador 3)

Kotler y Lane (2006) la calidad del producto va a la par con la limpieza, buen sabor, infraestructura, de calidad cumpliendo así con las expectativas del consumidor puntos intangibles en el cual el consumidor evalúa si cumple con sus expectativas.

#### Dedicación de tiempo al cliente (indicador 4)

Batlle (2018) es un extraño complejo comportamiento de una persona que engloba la atención de las actividades para identificar la información que el entorno transmite para poder tener recepción de la idea

clasifica como juicio entre los individuos los cuales son construir de forma eficaz para una adecuada comprensión poniendo interés en lo que se escucha y se orienta solo se debe mantener la atención y la mirada de forma atenta y comprender lo que quieren decir requiere también un esfuerzo físico aunque no parezca verdad ya que maneja los estímulos

#### Cortesía y amabilidad (indicador 5)

Cedec (2017) Actitud adecuada hacia los clientes, sin impacientarse y por supuesto, con el máximo respeto. Además, para los consumidores también es importante sentirse escuchados, por lo que se les debe prestar atención, tratando de entender exactamente lo que están pidiendo. No hay nada más frustrante para un cliente que sentir que nadie le está haciendo caso, especialmente cuando tiene alguna queja.

#### Comprensión de las necesidades del cliente (indicador 6)

Kotler y Lane (2006) en su libro Dirección de Marketing han hablado que el conocimiento de las necesidades del cliente va en que las empresas tienen que fijar moderadamente cuáles son las necesidades de los clientes y/o consumidores al momento de querer emplear un servicio u ofrecer un producto, en vista de que hoy los consumidores tienen la intranquilidad respecto a la confiabilidad de lo que ellos van a adquirir, normalmente por ejemplo empleándolo en nuestra investigación puede que el consumidor considere que una vez al mes consume el pollo salado pero no va a aceptar que sea más de tres veces, caso contrario el optaría en ya no ir a ese restaurante y de igual forma respecto a higiene, atención, etc.

Otro punto fundamental en conocer las necesidades de los consumidores es por el tiempo de inactividad del servicio o producto viéndolo por el lado de los utensilios y platos que los restaurantes utilizan. También nos hace mención que otra preocupación por parte de ellos son los costos que ellos no piden de pronto van adquirir el producto y servicio y se dan con la sorpresa de que aumentaron unos soles más o si antes daban un producto como un valor agregado ahora les cobran, temiendo a ello es que también es ahí donde optan por la competencia o simplemente reducir la visita y optar por otros productos y/o servicios, dado esto los consumidores a la hora de elegir a una empresa consideran los puntos anteriores, el costo del ciclo del producto en base a la adquisición y el manteniendo que pueda llegar a solicitar y así tener datos precisos de cuanto llegaría a gastar.

### **2.2.2. Grado de satisfacción (variable II)**

García (2011) define la satisfacción del cliente como: “El acto de conseguir que los clientes puedan apreciar el esfuerzo y dedicación que se hace por ellos, así como su valoración respecto a la prestación de un servicio o producto adquirido” (p. 188).

Gosso (2010) afirma que la satisfacción del cliente: “Es un estado de ánimo que resulta al comparar las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 77).

Vavra (2002) nos dice sobre la satisfacción: “Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento

experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización” (p. 25).

### **2.2.2.1. Rendimiento percibido (dimensión I)**

Vargas (2018) en la revista publicada hace mención que la percepción fue de suma importancia desde las últimas décadas y llego a ser indiscriminadamente para designar aspectos que también tenían que ver con el ámbito de la visión. Por otro lado, la percepción también fue calificado por las actitudes, valores y creencias siendo biocultural ya por un lado también depende de estímulos físicos y sensaciones involucrados, la fabricación de pensamientos de uno mismo como se describe con procesos sabios dentro de la organización donde el individuo es estimulado con las sensaciones al interactuar con su servicio con entendimiento de la percepción de consumidores en la agilidad que se ofrecen el producto o servicio. Otro punto es que la percepción es el desarrollo cognitivo que nuestra conciencia donde ella reconoce para poder interpretar y dar su punto de vista envase a las cesaciones obtenidas del lugar ya sea para bien o para mal.

Trato de los empleados (indicador 1)

Questionpro (2016) Mantener permanentemente un trato digno, respetuoso y empático entre las personas que trabajan en la institución, independiente de sus jerarquías, eliminando todo trato prepotente, irrespetuoso o discriminatorio.

Identificación de los empleados (indicador 2)

Socorro (2003) Es observado como una manera incondicional de afrontar los retos que tanto los procesos como la administración exigen al capital humano, así

como la máxima expresión del vínculo entre patronos y empleados. Parece no advertirse el verdadero significado de tan común palabra, lo que se traduce en una paradoja de la administración contemporánea.

Confianza en la empresa (indicador 3)

Lanotti (2006) Es una variable implícita, oculta y de enorme valor. Las que saben construirla, desarrollarla y sostenerla aumentan la productividad, mejoran el clima laboral, y fomentan la colaboración

#### **2.2.2.2. Expectativa del cliente (dimensión II)**

Maguiña (2018) dice que las expectativas se relacionan a experiencias ya vividas anteriormente sin embargo las expectativas casi rara vez se cumple según tenga razonado ya que si tiene una expectativa alta en una publicidad o por recomendación si los anuncios son muy buenos los consumidores estarán con expectativas altas y cuando ofrecen el servicio no es como lo muestran pues sus expectativas bajarían y no sería satisfactorio el servicio si los supera estarán con la sorpresa muy agradable en conjunto

Necesidades del cliente (indicador 1)

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Kotler, P (2006)

Respeto del tiempo (indicado 2)

Habilidad directiva que potencie, de forma organizada, las actividades y los resultados propuestos; de igual forma este principio debe ser considerado a nivel operativo, donde los empleados, o subalternos pueden desempeñar sus funciones con mayor productividad (Cladellas, 2008).

Interés en la solución de los problemas (indicador 3)

La resolución de problemas es una cualidad del pensamiento crítico (Tamayo, Zona y Loaiza, 2014) que posee un sinnúmero de aportes al sistema educativo, muchos de ellos enfatizan en el desarrollo de actividades cognitivas superiores que incorporan habilidades, actitudes, conocimientos declarativos procedimentales, y reflexiones críticas frente al conocimiento científico.

Expectativas de atención (indicador 4)

Las promesas explícitas del servicio, las cuales se manifiestan a través de afirmaciones personales o impersonales. En el primer caso es el propio personal de la compañía quien proporciona la información, mientras que en el segundo se dan a través de publicidad. En ambos casos, estas afirmaciones tienen efectos directos sobre las expectativas del servicio percibido y del servicio deseado. Por otro lado, entre los factores internos de información, se encuentran las promesas implícitas del servicio. Estas ideas o sugerencias sobre la calidad están sujetas por el precio y otros factores tangibles asociados al servicio. En ese sentido, mientras más altos son los precios y más sorprendentes los elementos físicos, los clientes tendrán mayores expectativas de este servicio. Otro factor es la comunicación por recomendación, más conocida como de boca en boca. Esta fuente de información se traduce en afirmaciones provenientes de

agentes que no corresponden a la organización, los cuales transmiten a los posibles clientes una idea de cómo será el servicio, influyendo en lo que esperan del mismo. Este tipo de comunicación afecta relevantemente los servicios que son difíciles de evaluar antes de su compra. Las páginas de internet, redes sociales, familiares y expertos en el servicio son algunos ejemplos de los canales por donde se puede dar esta comunicación. Finalmente se encuentra el factor de la “experiencia pasada”. Esta experiencia pasada constituye otra fuerza que da forma a las predicciones y deseos para el futuro servicio, la cual puede ser un servicio anterior recibido del mismo proveedor, el desempeño común de ofertas de servicio similares o la experiencia con el último servicio comprado (Zeithaml y Bitner, 2002).

### **2.2.2.3. Nivel de satisfacción (dimensión III)**

Kotler (2003), define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Servicio brindado (indicador 1)

Kotler y Lane (2006) el servicio es un conjunto de tareas que buscan dar soluciones a las necesidades de acuerdo a las referencias bibliográficas según Lane & Kotler (2006) el servicio es el trato que le das al consumidor, el valor agregado que se le ofrece siendo actividades en donde se buscan satisfacer las necesidades del consumidor, es el resultado del esfuerzo que se brindó de una manera intangible.

Horario de atención (indicador 2)

Mora (2017) en la revista de investigaciones en ciencias sociales y humanidades nos hace mención que los horarios de atención se utiliza como una estrategia para poder perfeccionar el rendimiento y disminuir la rotación de los colaboradores ya que como objetivo que ellos tienen, es poder dar a conocer lo indispensables que es considerar la flexibilidad respecto a los horarios creando elementos que pueden restablecer la productividad en el trabajo para así poder acrecentar la satisfacción hacia los clientes internos y poder disminuir la rotación del personal. En vista de que muchas empresas a veces por no gastar mucho dinero contratan poco personal y los explotan, llegando al punto en que ellos se sienten muy incómodos, por cansancio y entre otros factores y no teniendo una motivación por parte de la entidad es ahí donde el trato hacia el cliente externo cambia afectando esto a no obtener clientes satisfechos. Para que cada entidad tenga una mayor productividad tienen que establecer horarios flexibles y tener varios colaboradores para que puedan rotar los horarios y así evitar el cansancio y poder ofrecer su servicio más horas, permitiendo una mejor gestión.

### Recomendaciones y sugerencias (indicador 3)

Kotler y Lane (2006) La acción por la cual algo o alguien es aconsejado a otra persona por algún motivo. Sin embargo, el concepto de recomendación tiene un significado más complejo, pues es utilizado en algunos contextos muy específicos.

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

### **1. Servicio brindado**

Kotler y Lane (2006) el servicio es un conjunto de tareas que buscan dar soluciones a las necesidades de acuerdo a las referencias bibliográficas según Lane & Kotler (2006) el servicio es el trato que le das al consumidor, el valor agregado que se le ofrece siendo actividades en donde se buscan satisfacer las necesidades del consumidor, es el resultado del esfuerzo que se brindó de una manera intangible.

### **2. Horario de atención**

Mora (2017) en la revista de investigaciones en ciencias sociales y humanidades nos hace mención que los horarios de atención se utiliza como una estrategia para poder perfeccionar el rendimiento y disminuir la rotación de los colaboradores ya que como objetivo que ellos tienen, es poder dar a conocer lo indispensables que es considerar la flexibilidad respecto a los horarios creando elementos que pueden restablecer la productividad en el trabajo para así poder acrecentar la satisfacción hacia los clientes internos y poder disminuir la rotación del personal.

### **3. Recomendaciones y sugerencias**

Kotler y Lane (2006) La acción por la cual algo o alguien es aconsejado a otra persona por algún motivo. Sin embargo, el concepto de recomendación tiene un significado más complejo, pues es utilizado en algunos contextos muy específicos.

### **4. Necesidades del cliente**

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Las demandas consisten en

desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Kotler, P (2006)

5. Respeto del tiempo

Habilidad directiva que potencie, de forma organizada, las actividades y los resultados propuestos; de igual forma este principio debe ser considerado a nivel operativo, donde los empleados, o subalternos pueden desempeñar sus funciones con mayor productividad (Cladellas, 2008).

6. Interés en la solución de los problemas

La resolución de problemas es una cualidad del pensamiento crítico (Tamayo, Zona y Loaiza, 2014) que posee un sinnúmero de aportes al sistema educativo, muchos de ellos enfatizan en el desarrollo de actividades cognitivas superiores que incorporan habilidades, actitudes, conocimientos declarativos procedimentales, y reflexiones críticas frente al conocimiento científico.

7. Expectativas de atención

Questionpro (2016) Mantener permanentemente un trato digno, respetuoso y empático entre las personas que trabajan en la institución, independiente de sus jerarquías, eliminando todo trato prepotente, irrespetuoso o discriminatorio.

8. Identificación de los empleados

Socorro (2003) Es observado como una manera incondicional de afrontar los retos que tanto los procesos como la administración exigen al capital humano, así como la máxima expresión del vínculo entre patronos y empleados. Parece no advertirse el verdadero significado de tan común palabra, lo que se traduce en una paradoja de la administración contemporánea.

9. Confianza en la empresa

Lanotti (2006) Es una variable implícita, oculta y de enorme valor. Las que saben construirla, desarrollarla y sostenerla aumentan la productividad, mejoran el clima laboral, y fomentan la colaboración

#### 10. Cumplimiento de las normas

López (2017) Es una función de las empresas para garantizar que se respeten las normas y se cumplan las leyes vigentes. Esta función se encarga de asesorar, vigilar y monitorizar los riesgos de posibles incumplimientos legales en la empresa

#### 11. Experiencia de los empleados

López (2017) El impacto acumulativo de las interacciones de los trabajadores con la organización a lo largo de todo su recorrido profesional. Desde la incorporación y la capacitación hasta la consecución de promociones y la exclusión

#### 12. Seguridad de los productos

Kotler y Lane (2006) la calidad del producto va a la par con la limpieza, buen sabor, infraestructura, de calidad cumpliendo así con las expectativas del consumidor puntos intangibles en el cual el consumidor evalúa si cumple con sus expectativas.

#### 13. Dedicación de tiempo al cliente

Batlle (2018) es un extraño complejo comportamiento de una persona que engloba la atención de las actividades para identificar la información que el entorno transmite para poder tener recepción de la idea clasifica como juicio entre los individuos los cuales son construir de forma eficaz para una adecuada comprensión poniendo interés en lo que se escucha y se orienta solo se debe mantener la atención y la mirada de forma atenta y comprender lo que quieren decir requiere también un esfuerzo físico aunque no parezca verdad ya que maneja los estímulos.

## 14. Cortesía y amabilidad

Cedec (2017) Actitud adecuada hacia los clientes, sin impacientarse y por supuesto, con el máximo respeto. Además, para los consumidores también es importante sentirse escuchados, por lo que se les debe prestar atención, tratando de entender exactamente lo que están pidiendo. No hay nada más frustrante para un cliente que sentir que nadie le está haciendo caso, especialmente cuando tiene alguna queja.

### **2.4. Formulación de hipótesis.**

#### **2.4.1. Hipótesis general.**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

#### **2.4.2. Hipótesis específicas.**

El elemento tangible se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

La fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

La capacidad de respuestas se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

La seguridad y la empatía se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

## **2.5. Variables.**

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable.**

#### **2.5.1.1. Calidad de servicio**

Alcaraz y Martínez (2012) la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaz ya que presentamos ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son participes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores.

#### **2.5.1.2. Grado de satisfacción**

García (2011) define la satisfacción del cliente como: “El acto de conseguir que los clientes puedan apreciar el esfuerzo y dedicación que se hace por ellos, así como su valoración respecto a la prestación de un servicio o producto adquirido” (p. 188).

### **2.5.2. Definición operacional de la variable.**

#### **2.5.2.1. Calidad de servicio**

La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna

opinión que ofrecer, mostrara una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción. (Deming, 1989, p. 49).

### 2.5.2.2. Grado de satisfacción

Clearly e McNeil (1988), "Definen la satisfacción como la reacción del usuario a los aspectos de la atención recibida, haciendo hincapié en los elementos subjetivos vinculados a su experiencia" (p.111).

### 2.5.3. Operacionalización de la variable

#### a. Variable (I) Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
		Nº	Contenido	
Elementos tangibles	Instalaciones físicas	01	¿Las instalaciones físicas del restaurant Pizza Hut del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, son seguras en todo momento?	NO A VECES SI
	Accesibilidad	02	¿La accesibilidad al restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es fluida y constante en todo momento?	
	Apariencia de los empleados	03	¿La apariencia de los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es la adecuada en todo momento de su labor?	
	Grado de amabilidad	04	¿El grado de amabilidad de los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es permanente?	
Fiabilidad del servicio	Solución de problemas	05	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, la solución de los problemas imprevistos, se realiza de una forma segura?	
	Información confiable	06	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, la información proporcionada a los clientes es confiable?	
	Puntualidad	07	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, los empleados son puntuales en la entrega de sus pedidos internos y externos?	
	Actitud positiva	08	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, los empleados tienen una actitud positiva en todo momento en el desarrollo de su labor?	
Capacidad de respuesta	Información oportuna	09	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP la información proporcionada por los empleados a los clientes es oportuna y acertada?	
	Servicio inmediato	10	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP, de la CP el servicio inmediato proporcionado por los empleados a los clientes es rápido?	
	Disposición para ayudar	11	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, la disposición para ayudar por parte de los empleados es constante e inmediata?	
	Conocimientos para solucionar problemas	12	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, los conocimientos para solucionar los problemas por parte de los empleados son las acertadas?	
Seguridad y empatía	Cumplimiento de las normas	13	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, trabajan cumpliendo las normas establecidas por la empresa en todo momento?	

	Experiencia de los empleados	14	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, tienen experiencia laboral comprobada en la atención a los clientes?	
	Seguridad de los productos	15	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, la seguridad de los productos de consumo es garantizada en todo momento?	
	Dedicación de tiempo al cliente	16	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, dedican tiempo a informar detalladamente al cliente sobre sus dudas e inquietudes?	
	Cortesía y amabilidad	17	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, atienden con cortesía y amabilidad en todo momento a los clientes?	
	Comprensión de las necesidades del cliente	18	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, comprenden y son conscientes de las necesidades de los clientes?	

b. Variable (II) Grado de satisfacción

Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
		Nº	Contenido	
Rendimiento percibido	Trato de los empleados	01	¿Usted percibe que el trato de los empleados es el adecuado en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	Ordinal       <b>NO</b>  <b>A VECES</b>  <b>SI</b>
	Identificación de los empleados	02	¿Usted percibe que los empleados se identifican con su labor en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	
	Confianza en la empresa	03	¿Usted percibe que el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es confiable como empresa en el expendio de sus productos de consumo?	
Expectativa del cliente	Necesidades del cliente	04	¿Usted observa que sus necesidades de consumo, son satisfechas en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	
	Respeto del tiempo	05	¿Usted observa que se respeta el tiempo de atención a los clientes en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	
	Interés en la solución de los problemas	06	¿Usted observa que hay interés de solucionar los problemas imprevistos en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	
	Expectativas de atención	07	¿Usted observa que sus expectativas de atención son las adecuadas en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	
Nivel de satisfacción	Servicio brindado	08	¿Usted observa que el servicio brindado es bueno y oportuno en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	
	Horario de atención	09	¿Usted está de acuerdo con el horario de atención propuesto por el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	
	Recomendaciones y sugerencias	10	¿Las recomendaciones y sugerencias que usted realiza son, tomadas en cuenta y consideradas por el administrador y los empleados en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

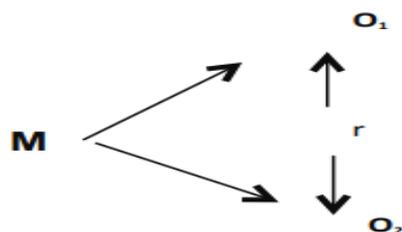
### 3.1. Diseño de la investigación.

Según Hernández, Fernández y Batista: “El diseño es una estrategia que se desarrolla con la finalidad exclusiva de obtención de información que sea requerida para una investigación” (2014, p.120).

Según Hernández, R. Fernandez, c. y Batista, P. (2010), el diseño es no experimental, el tipo de investigación es descriptiva correlacional, es descriptivo porque se describe y especifica las propiedades importantes de las dos variables estudiadas en la investigación y es correlacional porque mide el grado de relación que existe entre las dos variables.

El diseño de investigación utilizado en la presente investigación es transeccional o transversal porque los datos se recogieron en un lugar y momento determinado.

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque se trabaja números, cantidades específicas. El método de investigación utilizado es el método deductivo ya que parte de una forma general a específica en la recolección de la información; por lo tanto, el diagrama es el siguiente.



Dónde:

M = Muestra

01= Calidad de servicio

r = significa relación

02 = Grado de satisfacción

### 3.2. Población y Muestra.

#### 3.2.1. Población.

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, Hernández (2010).

La población en nuestro estudio estará conformada por todos los clientes del restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, los cuales están divididos en género y edades que es un su total de 1050 clientes que acuden semanalmente al restaurant Pizza Hut.

<b>Muestra total de la investigación</b>			
<b>N°</b>	<b>Personas</b>	<b>Edades</b>	<b>Cantidades</b>
01	Adultos varones	18 - 60	400.00
02	Adulto mujeres	18 - 60	350.00
03	Adolescentes varones	12 - 17	200.00
04	Adolescentes mujeres	12 - 17	70.00
05	Niños	03 - 11	30.00
<b>Total clientes</b>			<b>1050.00</b>

#### 3.2.2. Muestra

Para extraer la muestra de la población se utilizó el muestreo probabilístico el cual consistió en aplicar una formula estadística a la

población para poder encontrar la muestra, el cual se realizó de la siguiente manera.

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

Donde:

n = tamaño de muestra.

Z = Puntuación. (1,96)

N = tamaño de la población. (1050)

e = margen de error. (0,05)

p = nivel de confianza. (0,95)

$$n = \frac{\frac{(1,96)^2(0,95)(1-0,95)}{(0,05)^2}}{1 + \frac{(1,96)^2(0,95)(1-0,95)}{(0,05)^2(1050)}} = 140$$

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el recojo de la información de la presente investigación, se aplicará la técnica de la encuesta para recopilar la información, directamente de las variables de estudio. Y el instrumento utilizado será el cuestionario donde se le aplicará a cada variable de estudio.

El instrumento o cuestionario de la primera variable está compuesto por 4 dimensiones el cual se comprenderá de 18 indicadores y 18 preguntas. El instrumento en la segunda variable estará conformado por 3 dimensiones el cual a su vez estará compuesto por 10 indicadores y 10 preguntas respectivamente.

### **3.4. Validez y confiabilidad del instrumento.**

#### **3.4.1. Validez**

La validez de los instrumentos se estableció a través del juicio de los siguientes expertos, los cuales estuvieron conformados por los siguientes investigadores.

<b>Nº</b>	<b>Expertos</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Valoración del instrumento</b>
01	Mg. Cesar Dolores Aliaga	Administrador	Confiable
02	Mg. José Wilson Mozalbeta Armas	Administrador	Confiable
03	Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano	Docente	Confiable

#### **3.4.2. Confiabilidad.**

Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Kerlinger (2002).

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Hernández (2010).

Para realizar la confiabilidad se realizó una prueba piloto al 20% de la muestra de estudio que es de 140 clientes, por consiguiente, la prueba piloto se realizó con 28 clientes.

## Alfa de Cronbach de la variable Calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	18

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	28	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	28	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013
VAR00014
VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Interpretación:** El estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación en su variable calidad de servicio dio como resultado 0,733.

## Alfa de Cronbach de Grado de satisfacción

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	10

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	28	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	28	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Interpretación:** El estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación en su variable grado de satisfacción dio como resultado 0, 758.

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.**

Los datos de las encuestas se transformarán en una data, la misma que aplicando el programa SPSS 22 y el Excel Científico, se obtendrán las tablas y gráficos estadísticos correspondientes de las preguntas planteadas; luego, dichos resultados se analizarán tomando en cuenta los antecedentes y las bases teóricas de la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

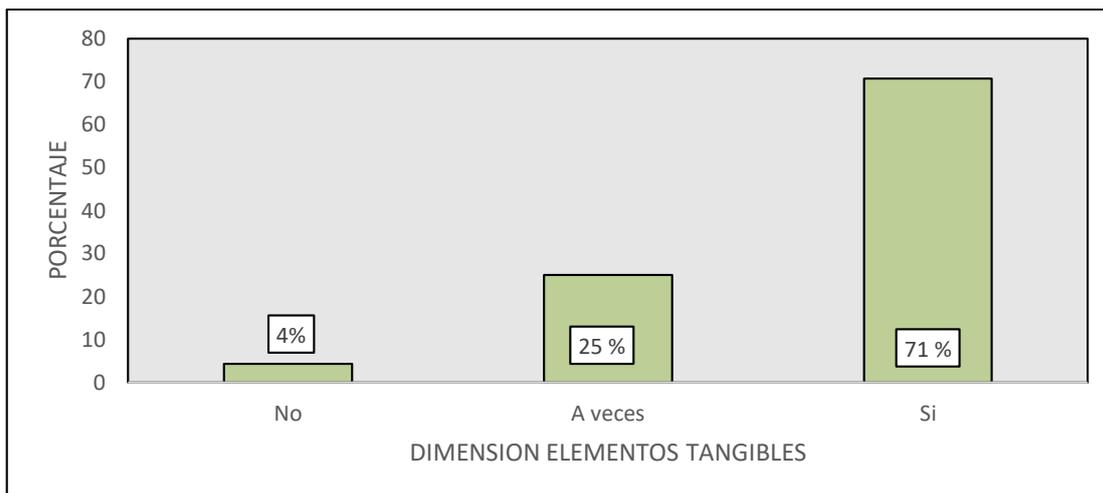
### 4.1. Presentación De resultados

Se procesa las encuestas a través del programa SPSSV22 Excel y se presenta resultados en tablas y figuras de las variables y dimensiones en estudio.

**Tabla 1 Dimensión Elementos tangibles en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	No	6	4
Válidos	A veces	35	25
	Si	99	71
	<b>Total</b>	140	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 1 Dimensión Elementos tangibles**

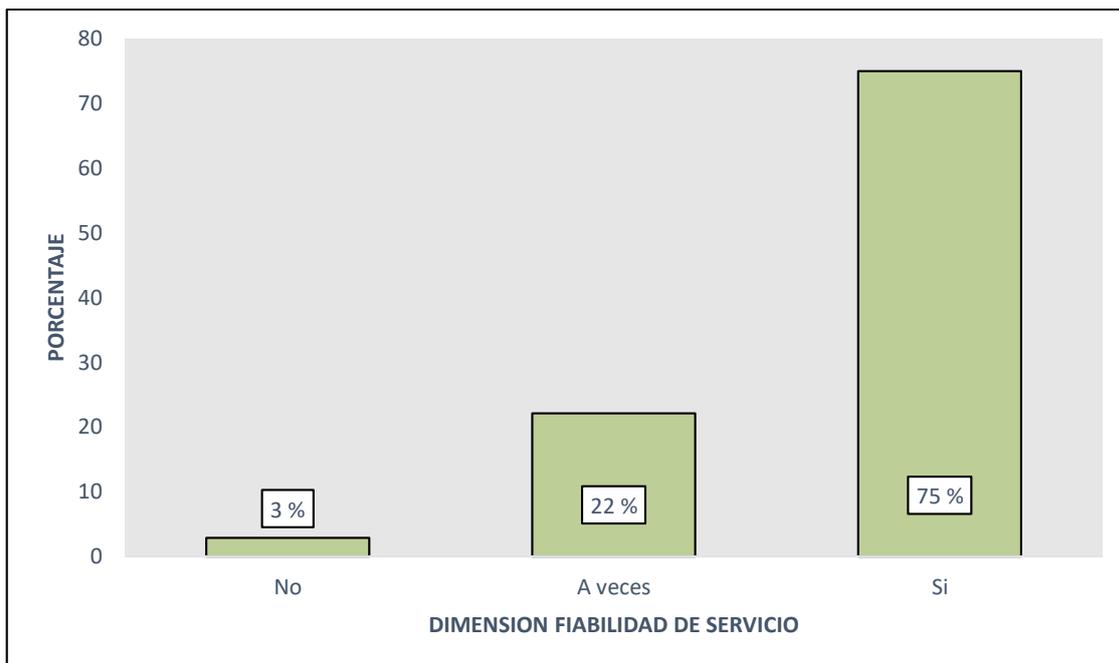
Fuente Tabla 1

Interpretación: De la tabla y figura1, se observa el 71% de encuestados refieren que si existen elementos tangibles en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 25% menciona que a veces, y un 4% menciona que no.

**Tabla 2 Dimensión Fiabilidad del servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	4	3
Válidos	A veces	31	22
	Si	105	75
	<b>Total</b>	140	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 2 Dimensión Fiabilidad del servicio**

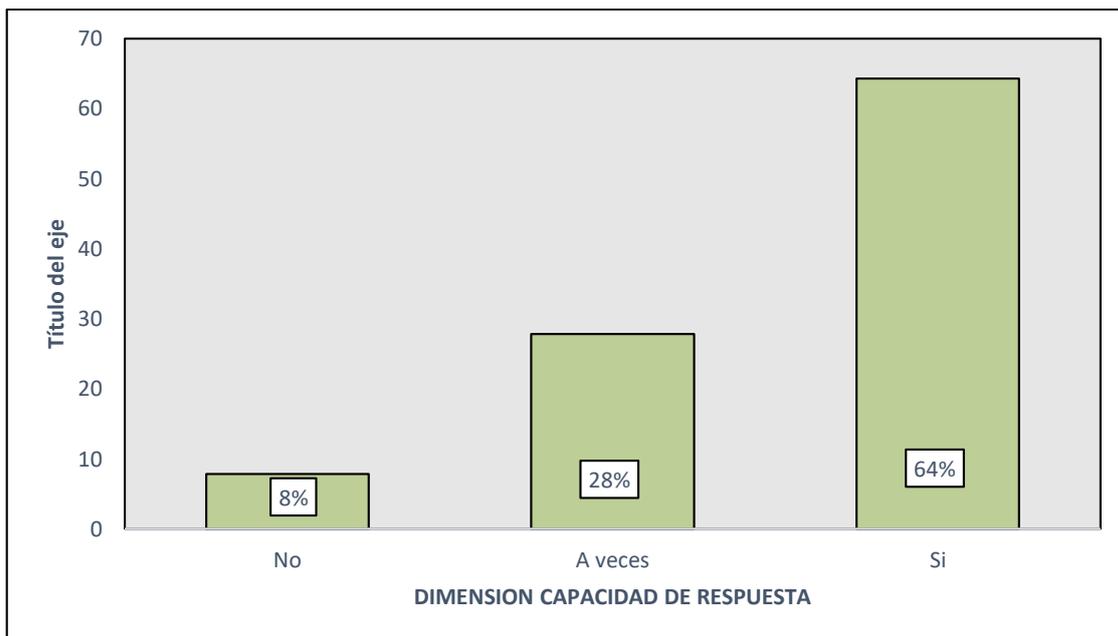
Fuente Tabla 2

Interpretación: De la tabla y figura 2, se observa el 75% de encuestados refieren que si existe fiabilidad del servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 22% menciona que a veces, y un 3% menciona que no.

**Tabla 3 Dimensión Capacidad de respuesta en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	11	8
Válidos	A veces	39	28
	Si	90	64
	<b>Total</b>	140	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 3 Dimensión Capacidad de respuesta**

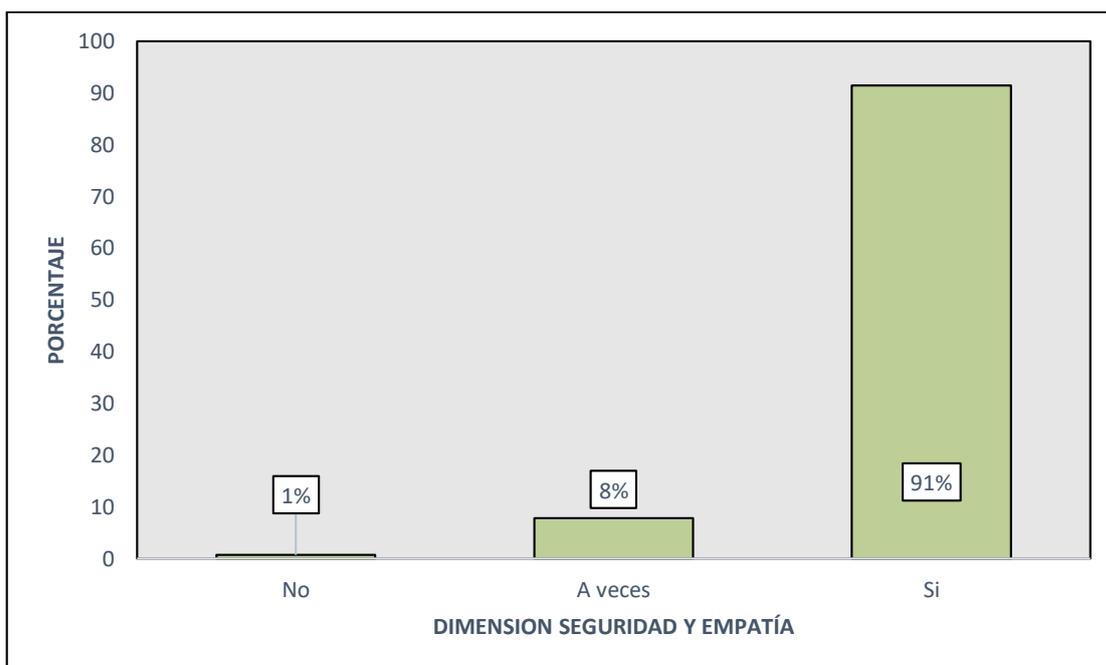
Fuente Tabla 3

Interpretación: De la tabla y figura 3, se observa el 64% de encuestados refieren que si existe capacidad de respuesta en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 28% menciona que a veces, y un 8% menciona que no.

**Tabla 4 Dimensión Seguridad y empatía en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali**

	Nivel	f	%
Válidos	No	1	1
	A veces	11	8
	Si	128	91
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100</b>

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 4 Dimensión Seguridad y empatía**

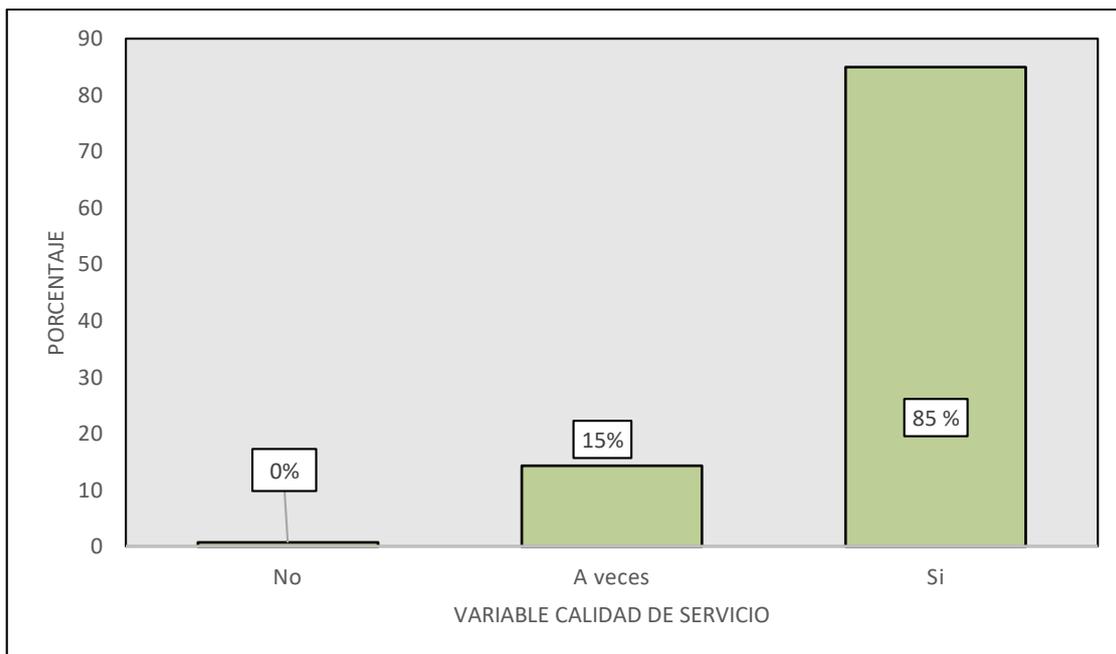
Fuente Tabla 4

Interpretación: De la tabla y figura 4, se observa el 91% de encuestados refieren que si existe seguridad y empatía en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 8% menciona que a veces, y un 1% menciona que no.

**Tabla 5 Variable Calidad de servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	0	0
Válidos	A veces	20	15
	Si	119	85
	<b>Total</b>	140	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 5 Variable Calidad de servicio**

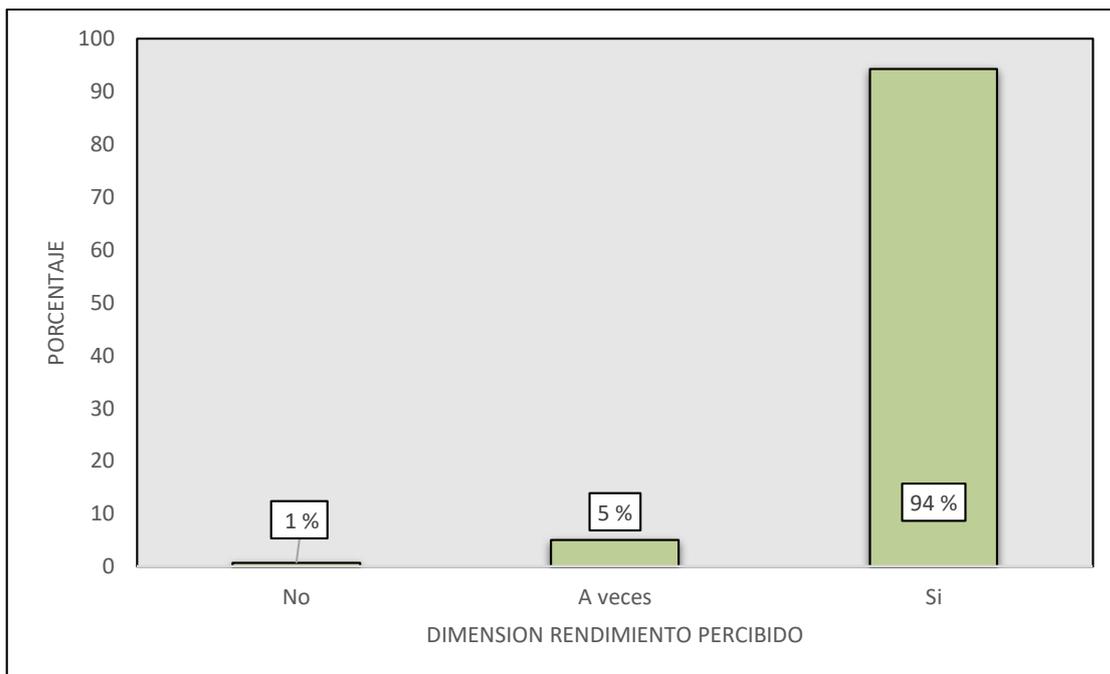
Fuente Tabla 5

Interpretación: De la tabla y figura 5, se observa el 85% de encuestados refieren que si existe calidad de servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 15% menciona que a veces, y un 0% menciona que no.

**Tabla 6 Dimensión Rendimiento percibido en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	1	1
Válidos	A veces	7	5
	Si	132	94
	<b>Total</b>	140	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 6 Dimensión Rendimiento percibido**

Fuente Tabla 6

Interpretación: De la tabla y figura 6, se observa el 94% de encuestados refieren que si rendimiento percibido en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 5% menciona que a veces, y un 1% menciona que no.

**Tabla 7 Dimensión Expectativa del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	2	2
	A veces	10	7
	Si	128	91
<b>Total</b>		140	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 7 Dimensión Expectativa del cliente**

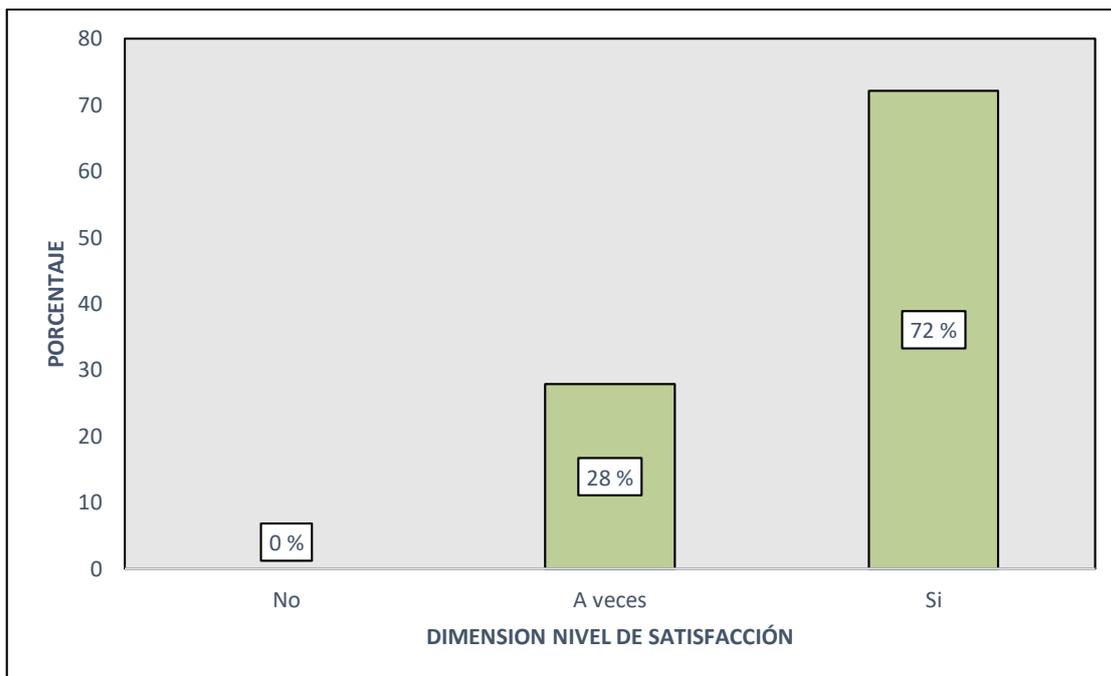
Fuente Tabla 7

Interpretación: De la tabla y figura 7, se observa el 91% de encuestados refieren que si existe expectativa del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 7% menciona que a veces, y un 2% menciona que no.

**Tabla 8 Dimensión Nivel de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	0	0
Válidos	A veces	39	28
	Si	101	72
	<b>Total</b>	140	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 8 Dimensión Nivel de satisfacción**

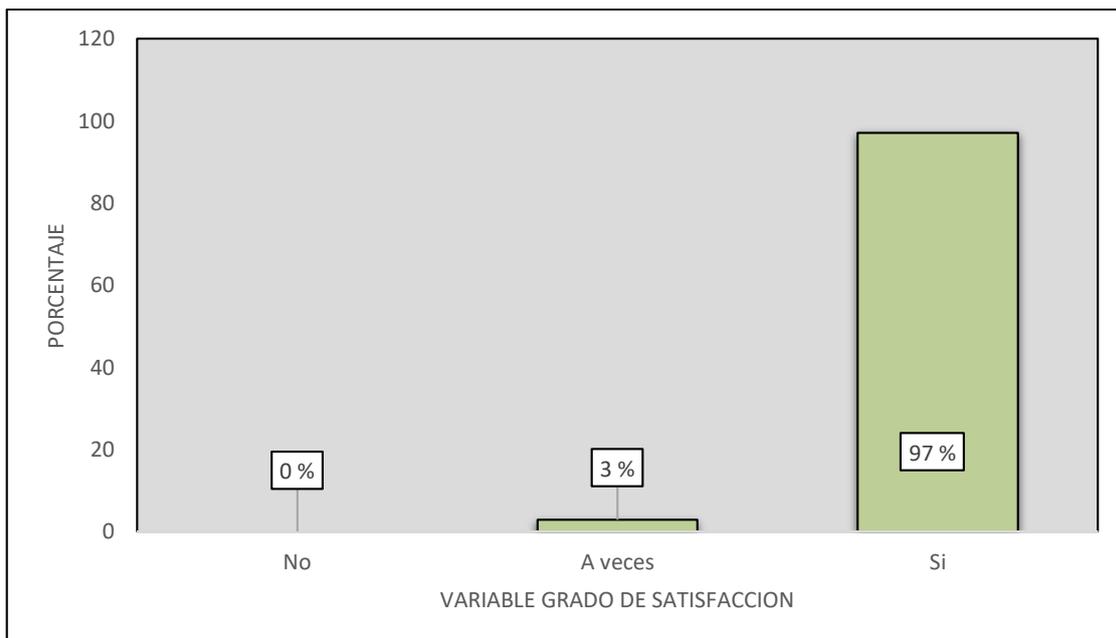
Fuente Tabla 8

Interpretación: De la tabla y figura 8, se observa el 72% de encuestados refieren que si existe nivel de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 28% menciona que a veces, y un 0% menciona que no.

**Tabla 9 Variable Grado de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali**

		Frecuencia	Porcentaje
	No	0	0
Válidos	A veces	4	3
	Si	136	97
	<b>Total</b>	140	100

Fuente: Información obtenida de la aplicación de encuesta y procesado con el programa SPSS. V22



**Figura 9 Variable Grado de satisfacción**

Fuente Tabla 9

Interpretación: De la tabla y figura 9, se observa el 97% de encuestados refieren que si existe grado de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 3% menciona que a veces, y un 0% menciona que no.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS GENERAL

**Ho:** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Hi:** La calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Tabla 10 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables calidad de servicio y grado de satisfacción**

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	Variable (V1): calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Variable(V2): grado de satisfacción	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 10, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,734$  correlación positiva moderada y  $p\text{-valor} = 0,00 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

**Ho:** El elemento tangible no se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Hi:** El elemento tangible se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

**Tabla 11 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables grado de satisfacción y dimensión elemento tangible**

		Correlaciones		
			V1	D1
Rho de Spearman	Variable (V2): grado de satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Dimensión(V1): elemento tangible	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 11, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,423$  correlación positiva moderada y pvalor  $0,00 = < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye El elemento tangible se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**Ho:** La fiabilidad del servicio no se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Hi:** La fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Tabla 12 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables grado de satisfacción y dimensión fiabilidad del servicio**

		Correlaciones		
			V1	D2
Rho de Spearman	Variable (V2): grado de satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	Dimensión(V1): fiabilidad del servicio	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 12, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,634$  correlación positiva moderada y  $p\text{-valor } 0,00 = < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye la fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**Ho:** La capacidad de respuestas no se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

**Hi:** La capacidad de respuestas se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021.

**Tabla 13 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables grado de satisfacción y dimensión capacidad de respuestas**

Correlaciones				
			V1	D3
Rho de Spearman	Variable (V2): grado de satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,513*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	140	140
	Dimensión(V1): capacidad de respuestas	Coeficiente de correlación	,513*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	140	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 13, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,513$  correlación positiva moderada y pvalor  $0,031 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%, se concluye la capacidad de respuestas se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.

#### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4**

**Ho:** La seguridad y la empatía no se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Hi:** La seguridad y la empatía se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

**Tabla 14 Aplicación de la prueba estadística de Spearman entre las variables grado de satisfacción y dimensión seguridad y la empatía**

Correlaciones				
			V1	D4
Rho de Spearman	Variable (V2): grado de satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	140	140
	Dimensión(V1): seguridad y la empatía	Coeficiente de correlación	,603*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	140	140

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente: Resultados obtenidos del procesamiento de la encuesta y procesado con el programa SPSS.V22.**

**Interpretación:** De la tabla 14, después de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,603$  correlación positiva moderada y  $p\text{-valor } 0,003 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%, se concluye la seguridad y la empatía se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa.

#### **4.2. Discusión.**

Sobre la variable Calidad de servicio se observa el 85% de encuestados refieren que si existe calidad de servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, seguido de 15% menciona que a veces, y un 0% menciona que no y la variable grado de satisfacción se observa el 97% de encuestados refieren que si existe grado de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, seguido de 3% menciona que a veces, y un 0% menciona que no.. Estos resultados tienen relación con las conclusiones Meléndez. (2020) llegó a concluir que la relación que existe entre la gestión de estado de cuenta de tarjeta de

crédito y satisfacción del cliente de las entidades bancarias en la ciudad de Pucallpa, es directa y significativa, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.445, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ) lo que indica una regular fuerza de relación entre dichas variables, y que, si la gestión de estado de cuenta de tarjeta de crédito se mejorara, así también lo hará la satisfacción del cliente o viceversa.

Y como resultado se verán cambios positivos en la satisfacción del cliente y producto y servicio que los bancos ofrecen. Fabian, Gama. (2020), llegó a concluir que si existe una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente según los análisis Rho de Spearman que arrojó un promedio Rho de Spearman en la Tabla 9 ( $\rho = 0.272^*$ ,  $p\text{-valor} < 0.05$ ), es así que se procede afirmar que existe una significativa relación entre ambas variables. También se concluye específicamente que la dimensión elementos tangibles no se relaciona de manera significativa con la variable satisfacción del cliente con el resultado de Rho de Spearman en la tabla 10, ( $\rho = 0.133$ ,  $p\text{-valor} > 0.05$ ), demuestra que no hay una correlación significativa entre la dimensión elementos tangible y la satisfacción del cliente. García. (2019). la prueba de hipótesis, utilizándose la prueba de hipótesis de Spearman se obtiene  $r = 0,605$  correlación moderada positiva y  $p\text{valor} = 0,005 < 0,01$ , es decir es significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 70% de clientes para la variable calidad de servicio, refieren que siempre perciben calidad de servicio en la empresa seguido del 30% casi siempre y 0.00% a veces, casi nunca y nunca; para la variable satisfacción del cliente, el 70% de clientes refieren que siempre están satisfechos por el servicio que brinda la empresa, seguido del 30% casi siempre. Se concluye existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019.

De los resultados obtenidos de la tabla N° 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08 sobre las variables calidad de servicio y grado de satisfacción predomina las respuesta que si existe en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y rendimiento percibido,

expectativa del cliente, nivel de satisfacción. Luego de realizar la prueba de hipótesis específicas se obtiene, que se rechazan las hipótesis nulas planteadas se concluye que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa. Estas variables y dimensiones están respaldadas por García. (2019). Adí, G. (2003). Alcaraz, A., & Martinez, Y. (2012). Arias, F. (2001). Blanco, J. (2009). Cedec (2017) Cladellas, R. (2008). García, T. Á. (2018). Jiménez, E. (2013). Lanotti, M. (2006). López, G. (2010). Medina Gómez, A. L., & Gonzáles Díaz, J. R. (2016). Reyes, S., Mayo, J. C., & Loredó, N. A. (2009). Tamayo, O.E., Zona, J.R. y Loaiza, Y.E. (2014). Ucha, F. (2012) Vavra, T. (2002). Zeithaml, V., Bitner, M. (2002).

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

#### **Primera Conclusión**

Se concluyó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,734$  correlación positiva moderada y  $p\text{-valor} = 0,00 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo en la variable grado de satisfacción el 97% de encuestados refieren que si existe grado de satisfacción en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 3% menciona que a veces, y un 0% menciona que no y la variable Calidad de servicio el 85% de encuestados refieren que si existe calidad de servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 15% menciona que a veces, y un 0% menciona que no.

## **Segunda Conclusión**

Se concluyó que elemento tangible se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,423$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,00 = < 0.01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 71% de encuestados refieren que si existen elementos tangibles en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 25% menciona que a veces, y un 4% menciona que no.

## **Tercera Conclusión**

Se concluyó la fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,634$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,00 = < 0.01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, el 75% de encuestados refieren que si existe fiabilidad del servicio en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 22% menciona que a veces, y un 3% menciona que no.

## **Cuarta Conclusión**

Se concluyó la capacidad de respuestas se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,513$  correlación positiva moderada y  $p\text{valor } 0,031 = < 0.01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, se observa el 64% de encuestados refieren que si existe capacidad de respuesta en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 28% menciona que a veces, y un 8% menciona que no.

## **Quinta Conclusión**

Se concluyó la seguridad y la empatía se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa. Luego de aplicar la prueba estadística Spearman se obtiene  $r = 0,603$  correlación positiva moderada y  $p\text{-valor} = 0,003 < 0,01$ , es decir es altamente significativo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia del 1%. Asimismo, se observa el 91% de encuestados refieren que si existe seguridad y empatía en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, seguido de 8% menciona que a veces, y un 1% menciona que no.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los restaurant Pizza Hut tengan en cuenta el vínculo que se tiene entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los consumidores ya que al existir una óptima calidad del servicio ofrecidos por los empleados los consumidores se sentirán satisfecho con el servicio ofrecido y la demanda de clientes se mantendrá y aumentara progresivamente a pesar de competencia formal e informal.

Se recomienda seguir teniendo el mantenimiento físico de las instalaciones y seleccionar mejor a los empleados que quieren laborar en la empresa, buscando más que todo personal empático con el cliente.

Se recomienda al restaurant Pizza Hut mantener la compra de calidad de sus insumos para sus productos para mantener satisfecho a sus comensales que diariamente acuden a la Pizzería.

Se recomienda al restaurant Pizza Hut, no disminuir la cantidad de empleados para que así se mantenga la calidad de atención al cliente, teniendo en cuenta que la mayoría de clientes son personas empleados con poco margen de tiempo en su trabajo diario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Adí, G. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios. Buenos Aires. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). Calidad en el servicio. Revista Panorama Administrativo, 11, 60. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Amengual, Clotilde (1996) Movilidad Reducida y Accesibilidad en Varios Autores, Curso Básico Sobre Accesibilidad al Medio Físico. Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, Madrid.
- Arias, F. (2001). El Compromiso personal hacia la Organización y la Intención de Permanencia: algunos Factores para su Incremento. México D.F: Editorial UNAM.
- Balart Gritti, M. J. (15 de 11 de 2018). La empatía: La clave para conectar con los demás. Claves del poder personal, 2. Obtenido de [http://www.gref.org/nuevo/articulos/art\\_250513.pdf](http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf)
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Batlle, S. (11 de 11 de 2018). Master en Paidopsiquiatría. Obtenido de [http://www.paidopsiquiatria.cat/files/evaluacion\\_atencion.pdf](http://www.paidopsiquiatria.cat/files/evaluacion_atencion.pdf)
- Cedec (2017) Una buena atención es esencial para fidelizar al cliente. <https://cedec-group.com/es/blog/una-buena-atencion-es-esencial-para-fidelizar-cliente>
- Cladellas, R. (2008): "La ausencia de gestión de tiempo como factor de riesgo psicosocial en el trabajo". Intangible Capital, 4(4), pags. 37-254.
- Crosby, P. (10 de 10 de 2018). Estrategias de Calidad y Competitividad. Obtenido de <http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>

- García, M. (2011). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3211429&query=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente%2Fconsumidor>
- García, T. Á. (2018). La calidad de servicio para la conquista del cliente. Obtenido de [http://apdo.org/web\\_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf](http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf)
- Gosso, F. (2010). Hipersatisfacción del cliente. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Jiménez, E. (2013). Gestipolis. Recuperado el 2019 de 02 de 13, de <https://www.gestipolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones/>
- Juárez, G. (2013). "Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial". Obtenido de [http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/23/1.-LIDER%2023\\_Juarez\\_pp9\\_28.pdf](http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/23/1.-LIDER%2023_Juarez_pp9_28.pdf)
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson. Obtenido de [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)
- Lanotti, M. (2006). Confianza en la empresa: su importancia para la delegación efectiva. <https://tandemsd.com/es/confianza-en-la-empresa-su-importancia-para-la-delegacion-efectiva/>
- López, G. (2010). "La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico". Florida Valle del Cauca.
- López, G. (2010). "La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecológico". Florida

Valle del Cauca. Obtenido de <https://library.iliauni.edu.ge/wp-content/uploads/2017/03/LA-CONFIANZA-ELEMENTO-DINAMIZADOR-DEL-XITO-ORGANIZACIONAL-Y-EMPRESARIAL-EN-LA-PERSPECTIVA-TEOR-TICA-DEL-PARADIGMA-ECOL-GICO.pdf>

López, D. (2017) Cumplimiento normativo. Economipedia.com

Maguiña Garro, M. J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018. Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a\\_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina Gómez, A. L., & Gonzáles Díaz, J. R. (2016). Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave. *Systems & Design: Beyond Processes and Thinking*, 26, 18. Obtenido de <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/IFDP/IFDP/paper/viewFile/2471/2089>

Mora Eguiarte, D. (2017). Horarios flexibles como estrategia para mejorar la productividad y reducir la rotación. *ACADEMO*, 4(2), 8. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-HorariosFlexiblesComoEstrategiaParaMejorarLaProduccion6235584%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-HorariosFlexiblesComoEstrategiaParaMejorarLaProduccion6235584%20(1).pdf)

Questionpro (2016) Importancia de tratar bien a los empleados para que cuiden a tus clientes. <https://www.questionpro.com/blog/es/tratar-bien-a-los-empleados/>

Real Academia Española (2005) puntualidad. Diccionario panhispánico de dudas

Redacción PowerData (2016) Características necesarias para una buena calidad de la información. <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/caracteristicas-necesarias-para-una-buena-calidad-de-la-informacion>

Reyes, S., Mayo, J. C., & Loredó, N. A. (2009). Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno

empresarial

cubano:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Socorro Márquez Félix Oscar. (2003). Identificación y compromiso laboral con la empresa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/identificacion-compromiso-laboral-empresa/>

Tamayo, O.E., Zona, J.R. y Loaiza, Y.E. (2014). Pensamiento crítico en el aula de ciencias. Manizales, Colombia: Ed. Universidad de Caldas.

Ucha, F. (2012) Ayudar. <https://www.definicionabc.com/general/ayudar.php>

Vargas, L. (11 de 11 de 2018). Sobre el concepto de percepción. Alteridades, 4, 47-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Vavra, T. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Madrid, España: FC Editorial.

Zeithaml, V., Bitner, M. (2002). Marketing de Servicio: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Segunda ed.). México: McGraw – Hill Interamericana Editores

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021

Autores: Bach. Naysa Jeen Rengifo Vásquez y Bach. Kimberlin Anabel Silvera Freyre

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA				
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	Variable 1  Calidad de servicio	<b>Elementos tangibles</b>	Instalaciones físicas	El diseño de investigación es no experimental.				
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?	Determinar como la calidad de servicio se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021	La calidad de servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021			<b>Fiabilidad del servicio</b>		Accesibilidad	El tipo de investigación es descriptivo correlacional.		
						Apariencia de los empleados				
				Grado de amabilidad						
				<b>Capacidad de respuesta</b>	Solución de problemas	El método de investigación es deductivo.				
					Información confiable					
					Puntualidad					
				<b>Seguridad y empatía</b>	Actitud positiva	El enfoque de la investigación es cuantitativo				
					Información oportuna					
					Servicio inmediato					
<b>variable 2</b>	El elemento tangible se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021	La fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021		<b>Grado de satisfacción</b>	Disposición para ayudar	Población y muestra				
					Conocimientos para solucionar problemas					
			Cumplimiento de las normas							
¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?	Determinar en qué forma los elementos tangibles se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021	El elemento tangible se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021	variable 2	<b>Rendimiento percibido</b>	Experiencia de los empleados	La población estará conformada por 1050 clientes				
					Seguridad de los productos					
					Dedicación de tiempo al cliente	La muestra estará conformada por Por 140 clientes				
				Cortesía y amabilidad						
				Comprensión de las necesidades del cliente						
				¿De qué manera la fiabilidad del servicio se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial	Determinar en qué forma la fiabilidad del servicio se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial	La fiabilidad del servicio se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa –	Grado de satisfacción	<b>Expectativa del cliente</b>	Trato de los empleados	El diseño de investigan utilizado es transeccional o trasversal
									Identificación de los empleados	
								<b>Expectativa del cliente</b>	Confianza en la empresa	Técnicas de recolección de datos. La encuesta
									Necesidades del cliente	
Respeto del tiempo										
Interés en la solución de los problemas										
<b>Expectativa del cliente</b>	Expectativas de atención	Instrumento de aplicación. El cuestionario								
	Servicio brindado									
					Horario de atención					

<p>Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?</p> <p>¿De qué manera la seguridad y la empatía se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021?</p>	<p>Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021</p> <p>Determinar de qué forma la capacidad de respuestas se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021</p> <p>Determinar de qué forma la seguridad y la empatía se relacionan con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021</p>	<p>región Ucayali, 2021</p> <p>La capacidad de respuestas se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021</p> <p>La seguridad y la empatía se relaciona significativamente con el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa – región Ucayali, 2021</p>		<p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Recomendaciones y sugerencias</p>	<p>Técnicas para el procesamiento de datos Se hará uso del análisis descriptivo, para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel científico y para el procesamiento de los datos el software SPSS Versión (Programa de estadística para ciencias sociales).</p>
---	--	--	--	------------------------------	--------------------------------------	---

## **Anexo 2: Instrumentos de aplicación**

### **Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas**

#### **Escuela Profesional de Administración de Negocios**

El presente cuestionario será aplicado a los clientes del restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa. Este cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre las variables calidad de servicio y grado de satisfacción.

. La presente investigación servirá para la titulación de los Bachs. Naysha Jenn Rengifo Vásquez y Kimberlin Anabel Silvera Freyre, para optar el título de licenciado en administrador de negocios, ex alumnos de la Universidad Privada de Pucallpa.

La información que usted nos proporcionará será anónima y será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de enunciados los cuales debe leer y marcar con una "X", la casilla que mejor represente su respuesta.

Escala valorativa:

<b>NO</b>	<b>= 1</b>
<b>A veces</b>	<b>= 2</b>
<b>SI</b>	<b>= 3</b>

## Cuestionario de la Variable (I): Calidad de servicio

	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>		
	<b>Contenido</b>	1	2	3
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>			
Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas del restaurant Pizza Hut del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, son seguras en todo momento?			
Accesibilidad	¿La accesibilidad al restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es fluida y constante en todo momento?			
Apariencia de los empleados	¿La apariencia de los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es la adecuada en todo momento de su labor?			
Grado de amabilidad	¿El grado de amabilidad de los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es permanente?			
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 2: Fiabilidad de servicio</b>			
Solución de problemas	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, la solución de los problemas imprevistos, se realiza de una forma segura?			
Información confiable	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, la información proporcionada a los clientes es confiable?			
Puntualidad	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, los empleados son puntuales en la entrega de sus pedidos internos y externos?			
Actitud positiva	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, los empleados tienen una actitud positiva en todo momento en el desarrollo de su labor?			
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>			
Información oportuna	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP la información proporcionada por los empleados a los clientes es oportuna y acertada?			
Servicio inmediato	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP, de la CP el servicio inmediato proporcionado por los empleados a los clientes es rápido?			
Disposición para ayudar	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, la disposición para ayudar por parte de los empleados es constante e inmediata?			
Conocimientos para solucionar problemas	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, los conocimientos para solucionar los problemas por parte de los empleados son las acertadas?			
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 4: Seguridad y empatía</b>			
Cumplimiento de las normas	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, trabajan cumpliendo las normas establecidas por la empresa en todo momento?			
Experiencia de los empleados	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, tienen experiencia laboral comprobada en la atención a los clientes?			
Seguridad de los productos	¿En el restaurante Pizza Hut del CCRP de la CP, la seguridad de los productos de consumo es garantizada en todo momento?			
Dedicación de tiempo al cliente	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, dedican tiempo a informar detalladamente al cliente sobre sus dudas e inquietudes?			
Cortesía y amabilidad	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, atienden con cortesía y amabilidad en todo momento a los clientes?			
Comprensión de las necesidades del cliente	¿Los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, comprenden y son conscientes de las necesidades de los clientes?			

## Cuestionario de la Variable (II): Grado de satisfacción

	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>		
	<b>Contenido</b>	1	2	3
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 1: Rendimiento percibido</b>			
Trato de los empleados	¿Usted percibe que el trato de los empleados es el adecuado en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?			
Identificación de los empleados	¿Usted percibe que los empleados se identifican con su labor en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?			
Confianza en la empresa	¿Usted percibe que el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es confiable como empresa en el expendio de sus productos de consumo?			
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 2: Expectativa del cliente</b>			
Necesidades del cliente	¿Usted observa que sus necesidades de consumo, son satisfechas en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?			
Respeto del tiempo	¿Usted observa que se respeta el tiempo de atención a los clientes en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?			
Interés en la solución de los problemas	¿Usted observa que hay interés de solucionar los problemas imprevistos en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?			
Expectativas de atención	¿Usted observa que sus expectativas de atención son las adecuadas en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?			
<b>Indicadores</b>	<b>Dimensión 3: Nivel de satisfacción</b>			
Servicio brindado	¿Usted observa que el servicio brindado es bueno y oportuno en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?			
Horario de atención	¿Usted está de acuerdo con el horario de atención propuesto por el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?			
Recomendaciones y sugerencias	¿Las recomendaciones y sugerencias que usted realiza son, tomadas en cuenta y consideradas por el administrador y los empleados en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?			

### Anexo 3 Matrices de validación

#### Anexo 03: matriz de validación

Título: Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa - región Ucayali, 2021  
 Autores: Bachs: Naysa Jenn Rengifo Vásquez y Kimberlin Anabel Silvera Freyre

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterio de evaluación																		
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		Observación y/o recomendación										
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO											
				NO	A VECES	SI																
ELEMENTOS TANGIBLES		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas del restaurant Pizza Hut del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, son seguras en todo momento? ¿La accesibilidad al restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP es fluida y constante en todo momento?	X		X		X		X												
		Accesibilidad	¿La apariencia de los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP es la adecuada en todo momento de su labor?	X		X		X		X		X										
		Apariencia de los empleados	¿El grado de amabilidad de los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es permanente?	X		X		X		X		X										
		Grado de amabilidad	¿En el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, la solución de los problemas imprevistos, se realiza de una forma segura?	X		X		X		X		X										
FIABILIDAD DEL SERVICIO		Información confiable	¿En el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, la información proporcionada a los clientes es confiable?	X		X		X		X												
		Puntualidad	¿En el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, los empleados son puntuales en la entrega de sus pedidos internos y externos?	X		X		X		X		X										
		Actitud positiva	¿En el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, los empleados tienen una actitud positiva en todo momento en el desarrollo de su labor?	X		X		X		X		X										



GRADO DE SATISFACCION	Expectativa del cliente	Necesidades del cliente	¿Usted observa que sus necesidades de consumo, son satisfechas en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	¿Usted observa que se respeta el tiempo de atención a los clientes en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	¿Usted observa que hay interés de solucionar los problemas imprevistos en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	¿Usted observa que sus expectativas de atención son las adecuadas en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	¿Usted observa que el servicio brindado es bueno y oportuno en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	¿Usted está de acuerdo con el horario de atención propuesto por el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	¿Las recomendaciones y sugerencias que usted realiza son, tomadas en cuenta y consideradas por el administrador y los empleados en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?							
		Respeto del tiempo	X	X	X	X	X	X	X							
		Interés en la solución de los problemas	X	X	X	X	X	X	X							
		Expectativas de atención	X	X	X	X	X	X	X							
		Servicio brindado	X	X	X	X	X	X	X							
		Horario de atención	X	X	X	X	X	X	X							
	Nivel de satisfacción	Recomendaciones y sugerencias	X	X	X	X	X	X	X							

Pucallpa, 15 de noviembre del 2021



Firma del validador

NOMBRES Y APELLIDOS : Cesar Dolores Aliaga Rojas  
 DNI : 43263034  
 GRADO ACADEMICO : Magíster  
 MENCIÓN DEL GRADO : Planeamiento estratégico y toma de decisiones.

**Anexo 03: matriz de validación**

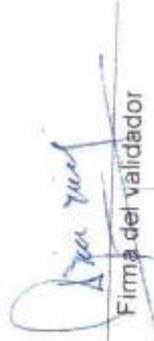
**Título:** Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa - región Ucayali, 2021  
**Autores:** Bachis Naysha Jenn Rengifo Vásquez y Kimberlin Anabel Silvera Freyre

Variables	Dimensión	Indicador	Items	Criterio de evaluación																	
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		Observación											
				SI	NO	SI	NO	SI	NO												
		Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas del restaurant Pizza Hut del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, son seguras en todo momento? ¿La accesibilidad al restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP es fluida y constante en todo momento?																		
ELEMENTOS TANGIBLES		Accesibilidad	¿La apariencia de los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es la adecuada en todo momento de su labor?																		
		Apariencia de los empleados	¿El grado de amabilidad de los empleados del restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, es permanente?																		
		Grado de amabilidad	¿En el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, la solución de los problemas imprevistos, se realiza de una forma segura?																		
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad del servicio	Solución de problemas	¿En el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, la información proporcionada a los clientes es confiable?																		
		Información confiable	¿En el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, los empleados son puntuales en la entrega de sus pedidos internos y externos?																		
		Puntualidad	¿En el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP, los empleados tienen una actitud positiva en todo momento en el desarrollo de su labor?																		
		Actitud positiva																			



GRADO DE SATISFACCION	Expectativa del Cliente	Respeto del tiempo	¿Usted observa que se respeta el tiempo de atención a los clientes en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?							
	Interés en la solución de los problemas	¿Usted observa que hay interés de solucionar los problemas imprevistos en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	X	X	X	X	X	X	X	X
	Expectativas de atención	¿Usted observa que sus expectativas de atención son las adecuadas en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	X	X	X	X	X	X	X	X
Nivel de satisfacción	Servicio brindado	¿Usted observa que el servicio brindado es bueno y oportuno en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	X	X	X	X	X	X	X	X
	Horario de atención	¿Usted está de acuerdo con el horario de atención propuesto por el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	X	X	X	X	X	X	X	X
	Recomendaciones y sugerencias	¿Las recomendaciones y sugerencias que usted realiza son tomadas en cuenta y consideradas por el administrador y los empleados en el restaurant Pizza Hut del CCRRP de la CP?	X	X	X	X	X	X	X	X
				X	X	X	X	X	X	X

Pucallpa, 15 de noviembre del 2021

  
Firma del validador

NOMBRES Y APELLIDOS : José Wilson Mozambique Armas.  
DNI : 00069916.  
GRADO ACADEMICO : Magister.  
MENCION DEL GRADO : Gestion Publica.

**Anexo 03: matriz de validación**

**Título:** Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa - región Ucayali. 2021

**Autores:** Bachs: Naysha Jenn Rengifo Vásquez y Kimberlin Anabel Silveira Freyre

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Criterio de evaluación						
				Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre ítems y la opción de respuesta	Observación en y/o recomendación		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
				N VECES						
				NO						
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	¿Las instalaciones físicas del restaurant Pizza Hut del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Pucallpa, son seguras en todo momento? ¿La accesibilidad al restaurant: Pizza Hut del CORP de la CP, es fluida y constante en todo momento?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Accesibilidad		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fiabilidad del servicio	Apariencia de los empleados	¿La apariencia de los empleados del restaurant Pizza Hut del CORP de la CP, es la adecuada en todo momento de su labor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Grado de amabilidad	¿El grado de amabilidad de los empleados del restaurant Pizza Hut del CORP de la CP, es permanente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Solución de problemas	¿En el restaurant Pizza Hut del CORP de la CP, la solución de los problemas imprevistos, se realiza de una forma segura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Actitud positiva	Información confiable	¿En el restaurant Pizza Hut del CORP de la CP, la información proporcionada a los clientes es confiable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Puntualidad	¿En el restaurant Pizza Hut del CORP de la CP, los empleados son puntuales en la entrega de sus pedidos internos y externos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Actitud positiva	¿En el restaurant Pizza Hut del CORP de la CP, los empleados tienen una actitud positiva en todo momento en el desarrollo de su labor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	



GRADO DE SATISFACCION	Expectativa del cliente	Necesidades del cliente	¿Usted observa que sus necesidades de consumo, son satisfechas en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?						
	Respecto del tiempo	¿Usted observa que se respeta el tiempo de atención a los clientes en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Interés en la solución de los problemas	¿Usted observa que hay interés de solucionar los problemas imprevistos en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Expectativas de atención	¿Usted observa que sus expectativas de atención son las adecuadas en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Servicio brindado	¿Usted observa que el servicio brindado es bueno y oportuno en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nivel de satisfacción	Horario de atención	¿Usted está de acuerdo con el horario de atención propuesta por el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Recomendaciones y sugerencias	¿Las recomendaciones y sugerencias que usted realiza son tomadas en cuenta y consideradas por el administrador y los empleados en el restaurant Pizza Hut del CCRP de la CP?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Pucallpa, 15 de noviembre del 2021

Firma del validador

NOMBRES Y APELLIDOS  
 DNI  
 GRADO ACADEMICO  
 MENCIÓN DEL GRADO

: Jaime Augusto Rojas Elezcano  
 : 001030877  
 : Doctor  
 : Administración de la Educación

**Anexo: 04 Base de datos de la confiabilidad del instrumento de investigación**

N°	Variable 1: Calidad de servicio																	
	Dimensiones																	
	Elementos tangibles				Fiabilidad del servicio				Capacidad de respuesta				Seguridad y empatía					
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11	Ítems 12	Ítems 13	Ítems 14	Ítems 15	Ítems 16	Ítems 17	Ítems 18
01	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
02	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
03	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
04	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
05	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
06	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2
07	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2
08	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2
09	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2
10	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
11	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
12	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
13	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2
14	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	1	1
15	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
16	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
17	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
18	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
19	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
20	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
21	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
22	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
23	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
24	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
25	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
26	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
27	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1
28	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1

N°	Variable 2: Grado de satisfacción									
	Dimensiones									
	Rendimiento percibido			Expectativa del cliente				Nivel de satisfacción		
	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10
01	1	4	2	1	1	2	4	2	4	3
02	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2
03	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
04	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
05	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
06	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
07	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
08	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
09	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
11	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
12	1	4	1	4	1	4	4	2	4	1
13	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
14	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2
15	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2
16	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2
17	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2
18	2	1	3	2	2	1	1	3	3	2
19	2	1	2	2	2	3	1	3	3	2
20	2	1	2	2	2	3	1	3	3	2
21	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2
22	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3
23	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3
24	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3
26	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3
27	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3
28	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3

**Anexo: 05 Base de datos del procesamiento de la información**

VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO																							
	Elementos tangibles					Fiabilidad de Servicio					Capacidad de respuesta					Seguridad y empatía					TOTAL DE LA VARIABLE		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	TOTAL	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	TOTAL	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	TOTAL	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17		ITEM 18	TOTAL
1	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	3	3	1	3	3	2	15	45
2	3	1	1	1	6	3	3	3	3	12	1	2	1	1	5	3	3	1	2	1	3	13	36
3	3	3	1	3	10	2	3	3	3	11	3	1	3	3	10	3	3	1	3	3	3	16	47
4	3	3	1	2	9	3	2	2	2	9	3	1	2	1	7	2	3	1	2	1	3	12	37
5	2	3	2	2	9	2	3	3	3	11	1	1	2	2	6	3	3	1	3	3	2	15	41
6	2	2	3	1	8	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	3	3	1	2	1	2	12	38
7	3	1	1	1	6	3	2	2	1	8	1	2	2	3	8	1	3	1	2	1	1	9	31
8	3	1	1	3	8	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	2	3	1	3	3	2	14	40
9	2	2	2	3	9	1	1	1	1	4	2	2	1	2	7	3	3	1	2	1	3	13	33
10	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	2	1	1	2	6	3	3	1	3	3	3	16	42
11	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9	2	2	1	2	7	3	3	1	3	3	3	16	43
12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	3	1	2	1	3	12	45
13	1	2	3	3	9	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	3	3	1	3	3	3	16	34
14	2	2	2	1	7	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	1	2	1	3	13	40
15	3	3	2	3	11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	2	3	1	2	1	10	29
16	3	1	1	3	8	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	2	3	3	1	3	2	14	42
17	3	2	2	1	8	1	3	3	2	9	2	1	2	2	7	1	3	3	1	2	1	11	35
18	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	2	2	3	1	2	3	13	44
19	3	3	1	2	9	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	1	3	3	16	47
20	2	2	2	1	7	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	2	3	1	2	3	14	42
21	3	1	3	3	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	1	3	3	16	49
22	1	1	1	1	4	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	2	3	3	1	2	2	13	36
23	2	1	1	1	5	2	2	2	1	7	2	3	1	1	7	2	2	3	1	2	1	11	30
24	3	1	1	3	8	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	2	3	3	1	3	3	15	45
25	3	3	1	2	9	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	2	3	3	2	2	14	45
26	2	2	2	1	7	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	2	3	3	3	3	2	16	46
27	2	2	1	2	7	1	1	1	1	4	1	3	1	1	6	2	3	3	3	2	3	16	33
28	3	3	1	3	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	2	2	3	3	2	3	15	47
29	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	2	3	3	3	3	3	17	50
30	1	1	2	2	6	2	2	2	3	9	1	3	1	2	7	2	3	3	3	2	2	15	37
31	1	3	3	2	9	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	2	3	3	3	2	2	15	43
32	1	3	3	2	9	2	2	2	3	9	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	43
33	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46

34	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
35	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	46
36	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
37	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	46
38	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
39	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
40	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	46
41	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
42	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	46
43	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
44	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
45	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	46
46	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
47	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
48	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
49	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
50	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
51	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
52	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	3	1	2	2	8	2	3	3	3	2	2	15	44
53	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	2	3	1	2	8	2	3	3	3	2	2	15	44
54	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
55	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
56	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	45
57	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
58	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	45
59	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
60	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
61	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	46
62	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	47
63	3	1	2	2	8	2	3	3	3	11	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	44
64	3	1	2	2	8	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	45
65	3	2	2	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
66	3	2	2	2	9	2	3	3	3	11	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	45
67	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	48
68	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	48
69	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	48
70	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	48
71	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	2	15	48
72	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	1	3	10	2	3	3	3	2	2	15	46
73	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	47
74	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	47
75	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	2	15	48
76	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	47

77	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	47
78	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	47
79	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	48
80	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	2	15	48
81	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	47
82	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	45
83	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	45
84	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	45
85	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	2	15	46
86	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	45
87	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	2	2	15	45
88	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	2	15	46
89	3	1	2	2	8	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	2	15	45
90	3	1	2	2	8	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	2	15	45
91	3	1	2	2	8	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	2	15	45
92	3	2	2	2	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	2	15	46
93	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	45
94	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
95	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	2	15	46
96	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	2	15	45
97	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	47
98	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	3	2	16	46
99	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	46
100	1	3	3	2	9	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	45
101	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	2	3	3	2	10	2	3	3	3	3	2	16	45
102	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	46
103	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	2	3	3	2	10	2	3	3	3	3	2	16	45
104	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	46
105	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	46
106	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	3	3	3	2	16	46
107	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	47
108	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	47
109	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	47
110	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	47
111	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	48
112	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	2	16	49
113	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	1	2	1	2	6	2	3	3	3	3	2	16	44
114	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	1	2	2	2	7	2	3	3	3	3	2	16	45
115	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
116	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
117	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
118	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
119	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47

120	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
121	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
122	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
123	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
124	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
125	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	47
126	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	3	3	3	3	2	16	45
127	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	3	3	1	3	2	14	43
128	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	3	3	2	3	2	15	44
129	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	3	3	2	3	2	15	44
130	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	3	3	2	3	2	15	43
131	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	3	3	2	3	2	15	43
132	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	3	3	2	3	3	16	44
133	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	3	3	2	2	3	15	43
134	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	3	3	2	2	3	15	43
135	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	2	2	1	2	7	2	3	3	2	2	2	14	41
136	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	2	2	1	2	7	2	3	3	2	2	2	14	41
137	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	1	2	1	2	6	2	3	3	2	2	2	14	40
138	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	1	2	1	2	6	2	3	3	2	2	3	15	41
139	3	1	2	2	8	2	3	2	3	10	1	2	1	2	6	2	3	3	2	2	3	15	39
140	1	1	2	2	6	2	3	2	3	10	1	2	1	2	6	2	3	3	2	2	3	15	37

VARIABLE 2 GRADO DE SATISFACCIÓN														
	Rendimiento percibido				Expectativa del cliente					Nivel de satisfaccion				TOTAL DE LA VARIABLE
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	TOTAL	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	TOTAL	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	TOTAL	
1	3	2	3	8	3	3	3	3	12	2	2	3	7	27
2	2	2	1	5	3	3	3	3	12	3	3	3	9	26
3	1	1	2	4	3	2	2	1	8	3	1	3	7	19
4	1	2	2	5	2	3	3	3	11	3	1	3	7	23
5	3	3	3	9	3	3	2	2	10	2	2	3	7	26
6	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	2	3	7	28
7	3	2	3	8	3	3	2	2	10	2	2	3	7	25
8	3	3	2	8	3	3	2	2	10	3	3	3	9	27
9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	2	3	7	28
10	3	2	3	8	3	3	2	3	11	2	2	3	7	26
11	3	3	2	8	2	2	3	2	9	2	2	3	7	24
12	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	9	28
13	3	2	3	8	3	3	3	3	12	2	2	3	7	27
14	3	3	2	8	3	3	2	1	9	2	2	3	7	24
15	3	3	3	9	2	2	1	3	8	2	2	3	7	24
16	3	2	3	8	3	3	2	2	10	3	3	3	9	27
17	3	3	2	8	3	3	3	3	12	2	2	3	7	27
18	3	3	3	9	3	1	2	1	7	2	2	3	7	23
19	3	3	3	9	2	2	1	1	6	3	3	3	9	24
20	3	2	3	8	3	3	2	2	10	2	2	3	7	25
21	3	3	2	8	3	3	3	3	12	2	2	3	7	27
22	3	3	3	9	3	1	2	1	7	2	2	3	7	23
23	3	3	3	9	2	2	1	1	6	3	3	3	9	24
24	3	3	3	9	2	3	3	2	10	2	2	3	7	26
25	3	1	2	6	2	2	3	2	9	2	2	2	6	21
26	2	3	2	7	2	3	3	2	10	2	2	3	7	24
27	2	3	1	6	2	2	3	2	9	2	2	2	6	21
28	3	3	1	7	3	2	3	2	10	3	3	2	8	25
29	2	3	3	8	3	3	3	2	11	3	3	2	8	27
30	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
31	3	2	3	8	3	3	2	2	10	3	3	1	7	25
32	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
33	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
34	2	3	3	8	3	3	2	2	10	3	3	1	7	25
35	2	3	3	8	3	3	2	2	10	3	3	1	7	25

36	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
37	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
38	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
39	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
40	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
41	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
42	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
43	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
44	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
45	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
46	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
47	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
48	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
49	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
50	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
51	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
52	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
53	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
54	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
55	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
56	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
57	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
58	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
59	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	3	8	25
60	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	3	8	25
61	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	3	8	25
62	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	3	8	25
63	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	3	8	25
64	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	3	8	25
65	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	3	8	25
66	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	3	9	26
67	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	3	9	26
68	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	3	9	26
69	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	3	9	26
70	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	3	9	26
71	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
72	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
73	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
74	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
75	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	1	7	24
76	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
77	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
78	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24

79	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
80	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
81	2	2	3	7	3	3	3	2	11	2	3	1	6	24
82	3	3	3	9	3	2	3	2	10	2	3	1	6	25
83	3	2	3	8	3	3	2	2	10	2	3	1	6	24
84	3	3	2	8	3	3	3	2	11	2	3	1	6	25
85	3	3	3	9	3	3	3	2	11	2	3	1	6	26
86	3	3	3	9	3	3	3	2	11	2	3	1	6	26
87	3	3	3	9	3	1	2	2	8	2	3	2	7	24
88	3	1	2	6	3	3	2	2	10	2	3	2	7	23
89	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
90	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
91	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
92	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
93	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
94	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
95	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	9	28
96	3	2	3	8	3	3	2	2	10	3	2	3	8	26
97	3	3	2	8	3	3	2	2	10	3	3	2	8	26
98	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	9	28
99	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	9	28
100	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	9	28
101	3	1	2	6	3	3	2	2	10	3	1	2	6	22
102	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
103	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
104	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
105	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
106	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
107	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
108	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
109	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
110	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
111	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
112	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
113	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	3	9	26
114	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	2	3	8	25
115	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	2	8	25
116	2	2	3	7	3	3	3	2	11	3	3	3	9	27
117	2	2	3	7	3	2	3	2	10	3	3	3	9	26
118	2	2	3	7	3	3	2	2	10	3	3	3	9	26
119	2	2	3	7	3	3	3	2	11	3	1	2	6	24
120	2	2	3	7	3	3	3	2	11	2	3	1	6	24
121	2	2	3	7	3	3	3	2	11	2	3	1	6	24

122	2	2	3	7	3	1	2	2	8	2	3	1	6	21
123	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
124	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
125	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
126	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
127	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	2	7	24
128	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
129	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
130	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
131	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
132	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	1	6	23
133	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	9	29
134	3	2	3	8	3	2	3	2	10	3	2	3	8	26
135	3	3	2	8	3	2	2	3	10	3	3	2	8	26
136	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	3	3	9	28
137	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	3	3	9	28
138	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	3	3	9	28
139	3	1	2	6	2	2	3	3	10	3	1	2	6	22
140	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	2	3	8	28

Anexo: 6 Fotos









