



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**MARKETING ESTRATÉGICO**

**TESIS**  
**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL**  
**CLIENTE EN LA PIZZERÍA PRESTO DEL DISTRITO**  
**DE MOQUEGUA 2023**

**PRESENTADO POR**  
**BACH. EDUARD LAYME POMA**  
**BACH. GRISELL DEYANIRA VILAVILA ORTEGA**

**ASESOR**  
**MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING**  
**ESTRATÉGICO**

**MOQUEGUA – PERÚ**  
**2024**



# Universidad José Carlos Mariátegui

## CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias, certifica que el trabajo de investigación (\_\_\_) / Tesis (\_\_\_x\_\_\_) / Trabajo de suficiencia profesional (\_\_\_) / Trabajo académico (\_\_\_), titulado “**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PIZZERÍA PRESTO DEL DISTRITO DE MOQUEGUA 2023**” presentado por el(la) Bachiller **EDUARD LAYME POMA y GRISELL DEYANIRA VILAVILA ORTEGA** para obtener el grado académico (\_\_\_) o Título profesional (\_\_\_x\_\_\_) o Título de segunda especialidad (\_\_\_) de: **LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**, y asesorado por el(la) **MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS**, designado como asesor con RESOLUCIÓN DE DECANATO N°00688- 2024-FCJEP-UJCM, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Tesis	Porcentaje de similitud
Licenciado en Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico	Eduard Layme Poma Grisell Deyanira Vilavila Ortega	“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PIZZERÍA PRESTO DEL DISTRITO DE MOQUEGUA 2023”	34 %  (12 de noviembre de 2024)

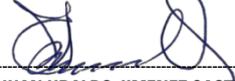
El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del **34 %**, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado de similitud con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 12 de noviembre de 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI  
FACULTAD DE CIENCIAS

  
Dr. JUAN UBALDO JIMENEZ CASTILLA  
Jefe de la Unidad de Investigación

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PÁGINA DE JURADO .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>13</b>
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2 Definición del Problema.....	15
1.3 Objetivos de la Investigación .....	15
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación .....	16
1.5 Variables .....	17
1.6 Hipótesis de la Investigación.....	20
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	21
2.2 Bases Teóricas .....	24
2.3 Marco Conceptual .....	32
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>

3.1	Tipo de la Investigación .....	35
3.2	Diseño de la Investigación .....	35
3.3	Población y Muestra .....	36
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	37
3.5	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	38
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>39</b>
4.1	Presentación de resultados.....	39
4.2	Contrastación de hipótesis.....	48
4.3	Discusión de resultados .....	54
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>57</b>
5.1	Conclusiones .....	57
5.2	Recomendaciones .....	59
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>60</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variable Calidad de Servicio.....	18
<b>Tabla 2</b> Nivel de la variable calidad de servicio .....	39
<b>Tabla 3</b> Nivel de elementos tangibles .....	40
<b>Tabla 4</b> Nivel de fiabilidad .....	41
<b>Tabla 5</b> Nivel de capacidad de respuesta .....	42
<b>Tabla 6</b> Nivel de seguridad .....	43
<b>Tabla 7</b> Nivel de empatía .....	44
<b>Tabla 8</b> Nivel de la variable satisfacción del cliente .....	45
<b>Tabla 9</b> Nivel de valor percibido .....	46
<b>Tabla 10</b> Nivel de expectativas.....	47
<b>Tabla 11</b> Influencia significativa de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente .....	48
<b>Tabla 12</b> Influencia significativa de elementos tangibles en la Satisfacción del Cliente .....	49
<b>Tabla 13</b> Influencia significativa de la fiabilidad en la Satisfacción del Cliente .....	50
<b>Tabla 14</b> Influencia significativa de la capacidad de respuesta en la Satisfacción del Cliente .....	51
<b>Tabla 15</b> Influencia significativa de la seguridad en la Satisfacción del Cliente .....	52
<b>Tabla 16</b> Influencia significativa de la empatía en la Satisfacción del Cliente .....	53

<b>Figura 1</b> Variable calidad de servicio .....	39
<b>Figura 2</b> Dimensión elementos tangibles .....	40
<b>Figura 3</b> Dimensión fiabilidad .....	41
<b>Figura 4</b> Dimensión capacidad de respuesta .....	42
<b>Figura 5</b> Dimensión seguridad .....	43
<b>Figura 6</b> Dimensión empatía .....	44
<b>Figura 7</b> Variable satisfacción del cliente.....	45
<b>Figura 8</b> Dimensión valor percibido .....	46
<b>Figura 9</b> Dimensiones expectativas.....	47

## RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación se realizó bajo el objetivo general de determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023. Dentro de la unidad de estudio la cual es la pizzería presto se ha identificado problemas con referencia al tiempo de atención y también que la atención dentro de la pizzería no es inmediata generando incomodidad e insatisfacción en sus clientes. Por lo que resulta necesario que la metodología se desarrollara bajo una investigación básica, de nivel correlacional, no experimental y que la muestra estuviera sujeta a un total de 217 clientes de la unidad de estudio; la cantidad de muestra es el resultado posterior a la aplicación de la fórmula de muestra. Posterior al procesamiento de información los resultados generados en el estudio permitieron conocer que según lo muestra un 88% de ellos consideran que la calidad de servicio es eficiente, mientras que un 83% menciona que la satisfacción generada dentro de la unidad de estudio es alta; finalmente, al generarse el cruce de los valores de las variables se encuentra que el valor de spearman es ,875 y el valor de significancia bilateral es 0,000. Por lo tanto, en el estudio se concluye que entre las variables existe una influencia significativa positiva y alta.

**Palabras claves:** calidades de servicio, satisfacción cliente, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

## ABSTRACT

The development of the present investigation was carried out under the general objective of determining the influence of the quality of service in the customer satisfaction of the pizzeria Presto of the district of Moquegua 2023. Within the unit of study, which is the pizzeria Presto, problems have been identified with respect to the time of attention and also that the attention within the pizzeria is not immediate generating discomfort and dissatisfaction in their customers. Therefore, it is necessary that the methodology has been developed within a basic, correlational, non-experimental research and that the sample has been subjected to a total of 217 customers of the study unit; the sample amount is the result after the application of the sampling formula. After the information processing, the results generated in the study allowed to know that 88% of them consider that the quality of service is efficient, while 83% mentioned that the satisfaction generated within the study unit is high; finally, when generating the crossing of the values of the variables it is found that the Spearman value is .875 and the bilateral significance value is 0.000. Therefore, the study concludes that there is a positive and highly significant influence between the variables.

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, empathy, reliability, responsiveness and safety.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente dentro del mercado se ha visualizado un incremento con respecto a las competencias y ventajas que hacen posible el posicionamiento de una empresa, es así que la calidad de servicio y satisfacción del cliente son dos factores fundamentales para obtener dicho posicionamiento, por lo cual son piezas claves para cualquier empresa que quiera alcanzar el éxito, obtener una buena rentabilidad y hacerse de una buena reputación. Además, de ello la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos factores que van a determinar el cumplimiento de las expectativas de los clientes en donde los elementos a considerar es la atención, rapidez, precisión y ambiente; también, se encuentran factores como la percepción y la calidad. Por lo que diversas empresas en especial aquellas que se encuentran en el rubro del alimento se enfrentan a un difícil reto, el cual es equilibrar la demanda de sus servicios mientras logran mantener el cumplimiento de los estándares de calidad y atención.

El estudio que se realiza se da dentro de una pizzería la cual ha presentado problemas en cuanto al tiempo de atención del cliente; la calidad de un servicio no solamente se enfoca a entregar un producto que pueda ser apetecible al paladar del cliente, sino que se trata de ofrecer una experiencia que haga que los clientes valoren el servicio brindado; dentro de la pizzería la competencia es alta por lo que un buen servicio resulta ser el factor diferenciador que lo hará posicionarse dentro del mercado.

La realización del estudio se efectúa con la finalidad de analizar la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, este tipo de estudio permite proporcionar información valiosa sobre las variables ya que al ser un estudio básico su principal objetivo es generar información, dentro de esta información generada se encontrarán diversas recomendaciones que tomadas en consideración por la unidad de estudio podrá mejorar sus tiempos de entrega y recepción de pedidos.

La comprensión sobre la influencia y relación de las variables permite que las empresas puedan implementar diversas mejoras específicas dentro de sus áreas siendo el caso de la ejecución de capacitaciones al personal, verificación de los procesos y análisis sobre el trabajo que desarrolla el personal. Al producirse una mejora en la calidad del servicio se genera una satisfacción en el cliente fomentando una cultura de atención, el cual logrará el cumplimiento de las expectativas de los clientes promoviendo un entorno de competencia saludable y finalmente como resultado se obtendrá que la experiencia del cliente sea placentera y satisfactoria.

El presente estudio se desarrolla en diversos apartados, los cuales son denominados capítulos encontrándose 5 capítulos, en cada capítulo se fragmenta una determinada información; a continuación, se mencionará la información que se encuentra en cada capítulo:

En el primer capítulo la información que se encuentra es sobre la problemática del estudio, así también se encuentran los objetivos, las hipótesis y variables.

Dentro del segundo capítulo la información que se encuentra trata sobre los antecedentes, bases teóricas y marco conceptual referente a las variables y a sus dimensiones.

En cuanto a la información perteneciente en el tercer capítulo, está es sobre la metodología encontrándose el tipo, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos y procesamientos de información.

Dentro del cuarto capítulo toda la información es referente a los resultados, la contrastación y discusión de resultados del presente estudio con otros estudios.

Finalmente, en el último capítulo la información que se encuentra es sobre las conclusiones y recomendaciones.

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

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

En el contexto internacional, el concepto de calidad de servicio resulta altamente relevante para la operatividad de todo tipo de empresa privada; toda vez que, la percepción del cliente está orientada a la búsqueda de una oferta basada en una excelente atención, para así satisfacer sus expectativas de manera tangible. De esta manera, (Kotler & Keller, 2012); hace referencia al concepto de satisfacción del cliente como un estado de ánimo que depende de forma directa del nivel de calidad de servicio que ofrece determinada empresa; en ese sentido, las ofertas que logran optimizar su rendimiento de calidad, consiguen una mayor satisfacción en sus consumidores; dado que estas variables resultan directamente proporcionales; lo cual incide significativamente en las utilidades del negocio.

En el plano nacional, (Delgadillo & Vasquez, 2022); a través de su investigación, determina que los niveles de satisfacción del cliente tienen estrecha relación, de manera directa y significativa, con los niveles de calidad de servicio; lo cual se ve reflejado a través del rendimiento del recurso humano, sobre el cual se identifican atributos deseables relacionados con la empatía, la amabilidad, y el respeto en relación al trato que tienen con los clientes; con el objetivo de fidelizarlos y mejorar el nivel de utilidades de la empresa.

(Herrera, 2019); precisa la implementación y puesta en marcha de un mecanismo de seguimiento de Buenas Prácticas con la finalidad de incidir en la calidad del servicio que brindan las Mypes dentro del territorio nacional. A través de este sistema se puede evidenciar una gestión adecuada de los procesos que impactan directamente en el nivel de la calidad de servicio. Finalmente, el autor señala la existencia de tres elementos relevantes para mejorar el nivel de calidad; estos son: primero, el proceso estratégico; segundo, el proceso principal; y tercero, las competencias de los colaboradores.

En la Pizzería Presto algunos clientes pueden tener algún descontento por el tiempo de espera en la atención al solicitar un pedido, ellos pueden percibir como un servicio deficiente al no ser atendidos de inmediato se angustian los clientes es por ello que deciden irse a otra pizzería, pero esta deficiencia se puede mejorar, al aplicar nuevas estrategias, enfocadas al cliente: mejor trato, generando confianza, con empatía y un ambiente constantemente limpio, con estas mejoras en la pizzería se pueden aumentar un buen trato al cliente generando satisfacción y fidelización.

A todo lo mencionado se puede identificar que la calidad de servicio en la Pizzería Presto probablemente se encuentre afectada por una disminución en la satisfacción del cliente al ser atendidos cuando solicitan un pedido.

Se necesita realizar una investigación en base a este tema donde se busca determinar

¿cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la pizzería presto del distrito de moquegua 2023?

## **1.2 Definición del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ¿De qué manera influye elementos tangibles en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023?
- ¿De qué manera influye fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023?
- ¿De qué manera influye capacidad de respuesta en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023?
- ¿De qué manera influye seguridad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023?
- ¿De qué manera influye empatía en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la influencia entre elementos tangibles en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.
- Examinar la influencia entre fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.
- Determinar la influencia entre capacidad de respuesta en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.

- Establecer la influencia entre seguridad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.
- Conocer la influencia entre empatía en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.

## **1.4 Justificación e Importancia de la Investigación**

### **1.4.1 Importancia**

Esta investigación es importante para el área de estudio donde se incide a través del análisis de la problemática planteada; toda vez que se pretende analizar el escenario actual sobre el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes respecto de la empresa evaluada. Los resultados son fundamentales para la mejora de los procesos de atención al cliente y fidelización de los mismos; con la finalidad de mejorar las utilidades del negocio.

### **1.4.2 Teórico**

En el enfoque teórico, la investigación aporta con resultados capaces de generar conocimiento relevante para futuras investigaciones. Ofrece una fuente de consulta teórica y científica sobre los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente. El estudio tiende a generar un óptimo nivel en cuanto al proceso de atención al cliente de los negocios de comida rápida, en el rubro de pizzas; dentro del entorno de Moquegua.

### **1.4.3 Práctico**

El estudio servirá como fuente de consulta disponible para el perfeccionamiento de operaciones de la Pizzería Presto en el Distrito de Moquegua; a través del cual, se podrá contar con los elementos mínimos para una adecuada toma de decisiones con la finalidad de asegurar un servicio de atención al cliente, eficiente. Los datos obtenidos propician la retroalimentación sobre los procesos actuales de la empresa, y la mejora del nivel de calidad de servicio que ofrecen en relación con la satisfacción de sus clientes.

### **1.4.4 Metodológico**

Desde el análisis metodológico, la investigación contribuye al campo académico de la investigación en Administración y Marketing Estratégico. El aporte académico del estudio, permitirá el repaso de los profesionales en administración que deseen ampliar sus conocimientos en cuanto a las variables problematizadas. Finalmente, los datos obtenidos en la presente, resultan perfeccionables en el tiempo y manipulables desde diversos enfoques investigativos.

## **1.5 Variables**

Se identifican las siguientes variables de estudio las cuales se dan a conocer.

VARIABLE 1:

Calidad de Servicio

VARIABLE 2:

Satisfacción del Cliente

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variable Calidad de Servicio*

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>V. Independiente:</b> Calidad de Servicio	Calidad de Servicio:  Es el nivel de percepción de cumplimiento que el cliente tiene respecto de las expectativas y requerimientos que tiene de un servicio en particular. (Camisón, Cruz, & Gozález, 2006)	Esta variable será medida por el cuestionario SERVQUAL constituido de 21 interrogantes, considerando sus 5 dimensiones	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos modernos.</li> <li>- Instalaciones atractivas.</li> <li>- Apariencia de los colaboradores.</li> <li>- Elementos materiales atractivos.</li> </ul>	Cuestionario
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplen lo prometido.</li> <li>- Interés por resolver problemas.</li> <li>- Brinda un buen servicio la primera vez.</li> <li>- Tiempo de espera en el servicio prometido.</li> <li>- No se incurren errores</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunican cuando finalizan el servicio.</li> <li>- Ofrecen un servicio rápido.</li> <li>- Disposición para ayudar al cliente.</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de confianza.</li> <li>- Seguridad en las transacciones.</li> <li>- Amabilidad a los clientes</li> <li>- Amplio conocimiento para responder preguntas.</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horario adecuado para la atención al cliente.</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Se preocupan por los clientes</li> <li>- Comprender las necesidades de los clientes.</li> </ul>	

Nota. Elaboración propia.

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>V. Dependiente:</b> Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente: estados personales que permiten el contraste entre los resultados y las expectativas de determinado producto. El nivel de satisfacción radica en la diferencia entre la calidad de servicio recibido y las expectativas que se tienen sobre el mismo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)	Está variable será medida mediante el cuestionario de Satisfacción del cliente constituido de 15 preguntas considerando sus 2 dimensiones.	Valor percibido	- Beneficio total para el cliente - Costo total para el cliente	Cuestionario
			Expectativas	- Experiencia - Opinión de Terceros - Satisfacción	

Nota. Elaboración propia.

## **1.6 Hipótesis de la Investigación**

### **1.6.1 Hipótesis General**

Existe influencia significativa de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

- Existe influencia significativa de los elementos tangibles en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.
- Existe influencia significativa de la fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.
- Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.
- Existe influencia significativa de la seguridad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.
- Existe influencia significativa de la empatía en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

(Villacrés, 2020); en su investigación que analiza la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente dentro de una clínica de la Fundación Isabel Madre del Precursor; realiza un análisis de la correlación en base a la aplicación del modelo SERVQUAL, con la finalidad de identificar los aspectos a mejorar en cuanto al servicio. Este proceso permite concluir que existe un índice de satisfacción general del 93,2%; en el cual, los elementos tangibles obtuvieron la puntuación más baja, y la dimensión de seguridad obtuvo la puntuación más alta con un 95,2%.

(López, 2018); en su investigación que analiza la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Rachy's de Guayaquil en el Ecuador; plantea el análisis de la correlación a través de un estudio de campo que busca identificar las posibles áreas donde incidir para la mejora del servicio al cliente. En sus conclusiones afirma la respuesta inmediata, el trato personalizado, y la modernidad de instalaciones, maquinarias y equipos como dimensiones críticas del servicio al cliente. Asimismo, se identifica la satisfacción de los clientes en cuanto a las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad del recurso humano; y el descontento en cuanto a la falta de trato personalizado, y el número limitado de empleados que afecta la rapidez

del servicio. Finalmente, se evidencio una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Gancino (2018) en su investigación que aborda la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato en el Ecuador, logra concluir que el nivel de satisfacción al cliente se relaciona de manera fuerte con la dimensión de quejas del cliente, con un Rho de Pearson = 0.681 y un p-valor = 0.000. Asimismo, la aplicación del modelo ACSI demuestra que las dimensiones de la calidad no son abordadas de manera adecuada en el entorno investigado, lo que genera la posibilidad de que el usuario experimente insatisfacción respecto del servicio recibido.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

(Delgadillo & Vasquez, 2021); en su proyecto que analiza la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en una franquicia de comida rápida en el Distrito de la Independencia – Lima, durante el año 2021; plantea medir el nivel de correlación entre las variables; donde concluye que la correlación es muy fuerte con un coeficiente de Rho de Pearson = 0,737 y una significancia de 0.000; que confirma la correlación directa entre las variables.

(Flores, 2022); en su investigación que analiza la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca; plantea como objetivo analizar la correlación entre las variables; y, asimismo, concluye que existe una relación positiva entre variables, con un coeficiente de Chi cuadrado = 425.690, que sugiere un alto grado de asociación.

(Quispe & Terrones, 2020); en la investigación que plantea sobre el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente del BBVA en la oficina Central de Lima, 2020; plantea como objetivo principal establecer la correlación entre las variables de estudio; asimismo, concluye que existe una conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los usuarios de la oficina central

del Banco BBVA durante el año 2020, toda vez que el coeficiente Rho de Spearman es = 0.587, el cual se considera como moderado.

(Hidalgo, 2019); en su investigación que aborda la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente dentro de un Centro Estomatológico en Tarapoto, durante el año 2018; plantea como objetivo identificar el tipo de correlación que existe entre las variables; asimismo, concluye que existe correlación entre variables, y esta tiene una significancia = 0.000 y un Rho de Pearson = 0.738 que sugiere una correlación positiva y de magnitud moderada entre variables.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

(Coronado, 2020); en su investigación que aborda la correlación de la calidad de servicio y la satisfacción de clientes en Plaza Vea de la ciudad de Moquegua; plantea como objetivo determinar el nivel de correlación de las variables de estudio para el 2019; de esta forma, concluye que existe una correlación positiva entre las variables, en base a un coeficiente Rho de Spearman = 0.214; además, se evidenció que el 54.5% de los elementos de la muestra, señalan que el servicio de la empresa puede ser calificado como bueno; y el 45.5% afirma tener una insatisfacción baja respecto del servicio que reciben.

(Mendoza, 2018); en su investigación que aborda el nivel de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Promart Homecenter, en Moquegua; durante el año 2018; plantea como objetivo determinar el nivel de correlación de las variables; asimismo, concluye que existe una correlación directa y significativa entre las variables en base a un coeficiente de P-Valor = 0.004.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad de Servicio**

(Kotler & Keller, 2012); señalan que el nivel de calidad se consigue cuando un producto logra satisfacer o superar las expectativas del cliente.

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993); señalan que la calidad del servicio se basa en el desempeño del proveedor en comparación con las expectativas del cliente sobre lo que esperaba recibir.

(ISO9001, 2015); la norma afirma que la calidad se basa en función de la capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes, así como la generación de un impacto positivo sobre las partes involucradas en la prestación del servicio.

#### **2.2.1.1 *Importancia de la Calidad de Servicio.***

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007); afirman que el concepto de calidad del servicio se presenta como el conjunto de acciones para definir, medir, controlar y comunicar determinado servicio. Dentro del ámbito del marketing de servicios, la calidad es importante para el éxito empresarial. Por ejemplo, cuando existe más de un ofertante respecto de determinado servicio, el principal factor distintivo suele ser la calidad del servicio. La calidad de servicio tiene dos atributos relevantes: en primer lugar, este concepto es definido por el cliente; en segundo lugar, el cliente compara sus expectativas con el servicio recibido para establecer la dimensión de calidad del mismo

No obstante, no existe homogeneidad en cuanto a las percepciones de rendimiento de los clientes sobre una experiencia en particular. En ese sentido, para mejorar la calidad de su servicio, las empresas deben seguir las siguientes recomendaciones:

- Colaborar con los clientes para su satisfacción.
- Dimensionar las expectativas del mercado.
- Tener un estándar mínimo de calidad de servicio

### 2.2.1.2 *Modelo SERVQUAL.*

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988); precisan que el modelo SERVQUAL resulta ser una escala concisa de múltiples ítems, caracterizada por su confiabilidad y validez, cuyo fin consiste en determinar la relación entre el servicio y la percepción del cliente; con la finalidad de mejorar su prestación a través de la operatividad de la empresa.

Este modelo resulta adaptable a cualquier organización, de la cual se pretenda analizar determinadas características específicas en cuanto a su prestación de servicios. Las dimensiones que lo conforman son:

- **Elementos tangibles:** que conlleva la infraestructura física, equipamiento y presentación del recurso humano.
- **Fiabilidad:** que se representa como la habilidad para ejecutar los servicios comprometidos de manera certera.
- **Capacidad de respuesta:** que conlleva la voluntad de asistir a los clientes y proporcionar un servicio oportuno y ágil.
- **Seguridad:** que supone el trato amable del recurso humano además de su conocimiento pleno sobre el servicio, así como su habilidad para generar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** que se centra en la atención detallada y personalizada que el recurso humano de la empresa ofrece a sus clientes.

### 2.2.1.3 *Modelo de Brechas.*

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985); afirman que bajo este modelo se hace referencia a las diferencias entre aspectos significativos del servicio, tales como las necesidades del cliente, la vivencia del servicio y la perspectiva del recurso humano de la empresa en relación con las expectativas de los clientes. A través de este modelo se identifican cinco tipos de brechas que pueden incidir en el desmedro del servicio y por ende en la percepción negativa del cliente; estas son:

**Brecha 1: La diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa.** Donde los altos mandos por lo

general no comprenden las necesidades de los clientes; lo que conlleva una dificultad al momento de organizar y planificar actividades que respondan a esos requerimientos

**Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.** Los altos mandos no generan garantía de satisfacción sobre las necesidades de los clientes. Es necesario convertir las expectativas de los clientes, bajo una adecuada comprensión, en estándares de calidad del servicio.

**Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.** Se debe ejercer un cumplimiento riguroso sobre las reglas y los procedimientos de la empresa. Esto supone la mejora de problemas como la falta de capacitación adecuada del recurso humano, los escasos recursos o la constitución de procesos internos débiles y obsoletos.

**Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.** La empresa tiene que optimizar su comunicación externa respecto del servicio que oferta. Lo que la empresa tiende a prometer, genera un impacto de corte directo en las expectativas y los requerimientos del cliente. En ese sentido, se tiene que tener cuidado de que el mensaje que se transmite este acorde a la percepción que el cliente tiene respecto del servicio.

**Brecha 5:** Se refiere a la discrepancia general entre las expectativas de los clientes y sus percepciones. En la identificación de las brechas anteriormente señaladas, la empresa puede tomar medidas adecuadas para abordar estos aspectos y mejorar la calidad del servicio.

### Ilustración 1

#### Modelo SERVQUAL



Nota. Extraído de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

#### 2.2.1.4 Modelo SERVPERF

(Cronin & Taylor, 1994); proponen el modelo SERVPERF como una derivación de su enfoque que analiza el rendimiento del servicio (Service Performance) como un instrumento para medir la calidad del mismo.

#### 2.2.1.5 Fundamento del SERVPERF

- El modelo SERVPERF se basa en la percepción, no considera las expectativas y en función a ello limita la cantidad de preguntas durante la evaluación.
- Bajo este modelo se identifica la dificultad establecer la definición de expectativa, y sus alcances sobre la prestación del servicio y lo redundante que resulta en cuanto a la percepción.

#### 2.2.1.6 Modelo de SERVUCIÓN

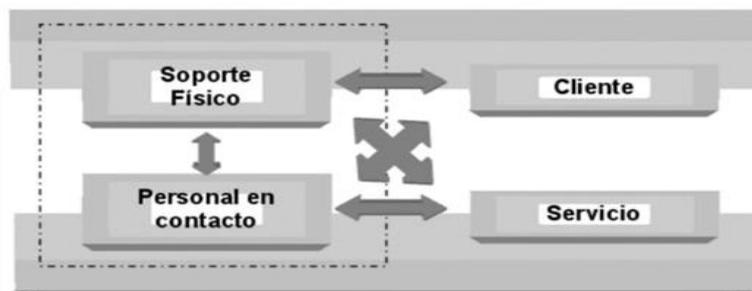
(Eiglier & Langeard, 1989); señalan que el modelo Servucción propone la disposición sistemática y coordinada de todos los recursos físicos y recursos humanos para una correcta prestación del servicio, bajo una adecuada

estandarización de los procesos comerciales y los niveles de calidad. Bajo este modelo se identifican las siguientes dimensiones:

- **El cliente:** Quien recibe el servicio, y se comporta como consumidor y coproductor al participar en la interacción con la empresa, de manera que la prestación del servicio se defina en función a sus expectativas.
- **Soporte Físico:** Que está constituido por todos los recursos materiales que se requieren durante la entrega de servicios, incluyendo las herramientas proporcionadas al cliente o al personal de contacto.
- **Personal de contacto:** Constituido por el recurso humano de una empresa, que tienen la obligación de interactuar cotidianamente con los clientes.
- **El servicio:** Esta dimensión es producto de la interacción de las tres dimensiones previas; y busca propiciar un aporte para satisfacer las expectativas de los clientes.

*Ilustración 2*

*Modelo SERVUCCIÓN*



Nota. Extraído de (Eiglier y Langeard, 1989)

### 2.2.2 Satisfacción del Cliente

(Vavra, 2002); la satisfacción del cliente se puede manifestar como una respuesta emocional que delimita la percepción del cliente en cuanto a la discrepancia entre sus experiencias previas y las expectativas de la provisión de determinado producto. Una vez que el cliente toma contacto con la empresa y

experimenta el producto deseado, generará una valoración interna que le permitirá percibir cierto nivel de satisfacción.

(Arranz, 2003); esta variable tiene una relación directa con los niveles del servicio que se oferta y que es percibido por el cliente de una empresa. La satisfacción del cliente recoge las expectativas, los resultados previos y las experiencias de los clientes respecto de la empresa y sus competidores.

(Kotler P. , 1996); la satisfacción está relacionada con los estados personales que permiten el contraste entre los resultados y las expectativas de determinado producto. El nivel de satisfacción radica en la diferencia entre la calidad de servicio recibido y las expectativas que se tienen sobre el mismo.

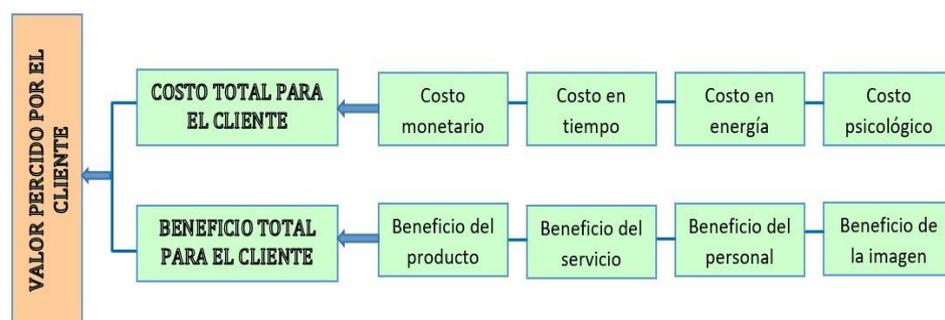
### 2.2.2.1 Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.

(Kotler P. 1996); precisa que la satisfacción del cliente, agrupa las siguientes dimensiones:

- **Valor percibido:** el cual resulta ser la discrepancia entre la evaluación que los clientes hacen de todos los beneficios y todos los costos asociados con el producto. Este valor percibido suele ser de carácter económico, funcional y psicológico, y como ya se mencionó recae sobre los beneficios esperados de un determinado producto ofertado en el mercado. De manera similar, el costo total para el cliente conlleva la sumatoria de los costos en los que incurre al evaluar, comprar, utilizar y decidir sobre la adquisición de determinado producto. Esto incluye costos monetarios, tiempo, energía y costos psicológicos.

Ilustración 3

Valor percibido por el cliente



Nota. Extraído de Kotler

- **Expectativas:** esta definición sugiere una impresión que surge a partir de experiencias de adquisición de productos, recomendaciones por parte de referidos, así como la información recibida de las empresas y sus competidores.

#### **2.2.2.2 *Medición de la Satisfacción del Cliente.***

(Kotler & Keller, 2006); indican que las empresas deben realizar evaluaciones periódicas de la satisfacción del cliente, ya que retenerlos exitosamente implica asegurar su contento. Un cliente satisfecho tiende a mantener su fidelidad por períodos más extensos, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, y resulta más rentable para las empresas, ya que las transacciones con clientes leales se vuelven rutinarias. A continuación, describen los siguientes métodos de evaluación:

- **Encuestas Regulares:** este instrumento debe ser empleado de forma regular con la finalidad de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes.
- **Índice de Abandono:** Se debe tener en cuenta, con la finalidad de identificar la cantidad de clientes que ha dejado de concurrir al negocio, y para indagar las causas que motivan su decisión.
- **Compradores Fantasmas:** Los cuales permiten que se recabe información sobre las experiencias que los clientes tienen en cuanto al trato que reciben por los órganos de línea de la empresa, encargados de atenderlos.

#### **2.2.2.3 *Importancia de la Satisfacción al Cliente.***

(Gil, 2020); la satisfacción del cliente es relevante dado que demuestra ciertos comportamientos que de ser detectados a tiempo pueden optimizar el rendimiento empresarial; por ejemplo, la investigación realizada por la American Marketing Association, demuestra algunos datos reveladores al respecto:

- Veinticinco nuevos clientes son generados por cada cien clientes satisfechos.
- Por cada queja recibida, hay otras veinte personas que comparten la misma opinión, aunque no manifiestan sus inquietudes de inmediato.
- El costo para atraer nuevos clientes es cinco veces mayor que el costo de mantener satisfechos a los clientes existentes.
- Los clientes satisfechos comparten su experiencia positiva con un promedio de tres personas, mientras que los clientes insatisfechos comparten su experiencia negativa con nueve personas.

#### 2.2.2.4 *Nivel de Satisfacción.*

- **Insatisfacción:** esta se presenta cuando existe una percepción de un rendimiento de determinado producto que no está a la altura de las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** esta se presenta, cuando el rendimiento percibido del producto está en línea con las expectativas del cliente que lo consume.
- **Complacencia:** esto sucede cuando el rendimiento percibido se encuentra por encima de las expectativas del cliente.

*Ilustración 4*

*Nivel de Satisfacción*



Nota. Extraído de (Gil, 2020)

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Calidad**

(Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019); el concepto de calidad supone la sumatoria de las propiedades y características de la oferta de productos y su relación en directo con el nivel de satisfacción que genera sobre los requerimientos de los clientes.

### **2.3.2 Servicio**

(Ynga, 2023); se entiende por servicio, cualquier actividad desarrollada bajo un espectro de intangibilidad que genera un resultado en base a un objetivo determinado, y procurando la satisfacción de algún tipo de requerimiento.

### **2.3.3 Calidad del servicio**

(Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019); es el nivel de satisfacción de los requerimientos de un cliente que se logra a través de la realización y prestación de productos intangibles.

### **2.3.4 Satisfacción**

(Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019); es el sentimiento de bienestar, positivo o negativo, que se genera mediante la comparación de resultados obtenidos a través de determinado producto; el cual es percibido en comparación con el escenario deseado por el cliente.

### **2.3.5 Cliente**

(Ynga, 2023); un cliente se entiende como un individuo, natural o jurídico, que tiene la capacidad de adquirir productos, bienes o servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y expectativas.

### **2.3.6 Satisfacción del cliente**

(Coayla & Sosa, 2021); el concepto de satisfacción del cliente está relacionado con el tipo de percepción que tiene un consumidor sobre un producto, bien o servicio, en específico; en comparación con los resultados que desea conseguir.

### **2.3.7 Elementos Tangibles**

(Coayla & Sosa, 2021); los elementos tangibles se entienden como el conjunto de instalaciones físicas, equipamiento, recursos humanos, e instrumentos de comunicación a disposición de un ofertante.

### **2.3.8 Fiabilidad**

(Alvarez & Rivera, 2019); la fiabilidad se relaciona con la posibilidad de cumplir con la oferta de servicio esperada por el cliente, bajo un enfoque de calidad y precisión en cuanto a las expectativas del mismo.

### **2.3.9 Capacidad de Respuesta**

(Alvarez & Rivera, 2019); el concepto de capacidad de respuesta se relaciona con la agilidad que tienen los órganos de línea de una empresa, para la atención de requerimientos solicitados por los clientes.

### **2.3.10 Seguridad**

(Ramos, 2021); el concepto de seguridad supone un escenario que se encuentra alejado de posibles riesgos, peligros, o dificultades.

### **2.3.11 Empatía**

(Ynga, 2023); la empatía se relación con una atención personalizada ejercida por los órganos de línea de una empresa, en favor del bienestar de los clientes.

### **2.3.12 Valor Percibido**

(Ramos, 2021); sobre el valor percibido, este concepto está relacionado con el proceso de dimensionamiento que realiza el cliente sobre determinada oferta de productos, ponderando ventajas y desventajas en comparación con ofertas similares.

### **2.3.13 Expectativas**

(Alvarez & Rivera, 2019); las expectativas, son conceptos cognoscitivos generados en función a experiencias pasadas, sugerencias, y comunicaciones que el cliente recibe de su entorno.

### **2.3.14 SERVQUAL**

(Ramos, 2021); el modelo SERVQUAL es un modelo de medición de la calidad de servicio y la comparación de este en relación al nivel de expectativas que tienen los clientes de determinada empresa.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo de la Investigación**

El presente estudio de investigación es de tipo básico, como afirma (Carrasco, 2005); se caracteriza por aportar conocimiento, ampliar y profundizar sobre las variables de estudio, además estas no se modifican en ningún momento.

Teniendo en cuenta a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); el nivel de investigación es correlacional ya que busca conocer el grado de relación o asociación que existe entre dos o más variables.

### **3.2 Diseño de la Investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental, transeccionales o transversales como expresa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); este tipo de investigación no manipula intencionalmente ninguna de las variables, estos son estudios en los que no cambiamos intencionalmente las variables independientes para ver cómo afectan a otras variables. Su intención es recopilar datos en una sola instancia durante un período de tiempo determinado con el objetivo de describir variables y examinar su ocurrencia e interrelación en un momento en particular.

### 3.3 Población y Muestra

#### 3.3.1 Población

Considera la totalidad de los elementos que se relacionan en el entorno donde se realiza la investigación (Carrasco, 2005).

La población obtenida al extraer los datos de la empresa fue de 500 clientes en un mes.

#### 3.3.2 Muestra

Se constituye como un subconjunto representativo de la población de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La muestra para esta investigación es probabilística, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

*Ecuación 1*

*Formula de la Muestra*

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

Dónde:

- Z = Nivel de confianza 95% = 1.96
- e = Error de estimación 5% = 0.05
- p = Probabilidad de éxito 50% = 0.5
- q = Probabilidad de fracaso 50% = 0.5
- N= Población = 500

*Ecuación 2*

*Cálculo de la Muestra*

$$n = \frac{(500)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 + (500 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 217$$

Después de reemplazar la fórmula se tuvo como resultante la muestra de 217 clientes en la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.4.1 Técnica**

En el estudio, la información se obtendrá mediante la técnica de la encuesta.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); los autores definen la encuesta como un método que permite la recopilación de información en base a un instrumento que contiene preguntas estructuradas; que se aplican en un determinado entorno, a un grupo que se denomina muestra de la investigación.

#### **3.4.2 Instrumento**

El instrumento que se empleó en la investigación es el cuestionario SERVQUAL.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); indica que el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas con la finalidad de recoger información relevante aportada por los participantes de una investigación.

Estas preguntas serán evaluadas con la escala de tipo Likert.

### **3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

El análisis y procesamiento de los datos serán realizados a través de los programas Microsoft Word, Microsoft Excel, y SPSS Statistics; los cuales permitirán procesar la información obtenida e interpretarla mediante, cuadros, tablas, gráficos donde se reflejarán los resultados de nuestras variables analizadas; con el objetivo general de determinar el grado de influencia que existe entre la variable independiente Calidad de Servicio y la variable dependiente Satisfacción del Cliente, dentro del entorno seleccionado, constituido por la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua, durante el periodo 2023.

Finalmente se empleó el procesador de presentaciones Microsoft Power Point para poder diseñar la presentación de nuestra sustentación final de tesis.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Presentación de resultados

**Tabla 2**

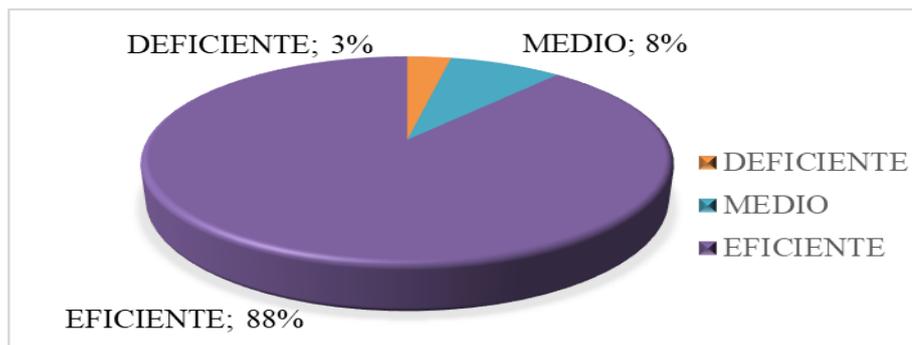
*Nivel de la variable calidad de servicio*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	7	3%
MEDIO	18	8%
EFICIENTE	192	88%
Total	217	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 1**

*Variable calidad de servicio*



*Nota:* Elaboración propia

En los resultados generados posterior al procesamiento de información queda demostrado que en la pizzería la calidad del servicio brindada es eficiente, esto se demuestra con la percepción de la muestra el cual tiene una frecuencia de 192 y un porcentaje de 88%.

**Tabla 3**

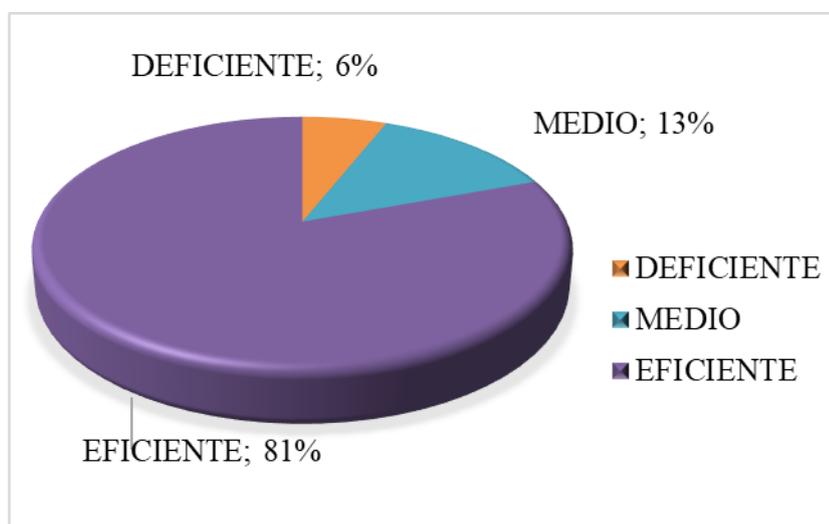
*Nivel de elementos tangibles*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	13	6%
MEDIO	29	13%
EFICIENTE	175	81%
Total	217	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 2**

*Dimensión elementos tangibles*



*Nota:* Elaboración propia

Dentro de la investigación los resultados generados dan a conocer que del total de la muestra el cual es 217 clientes, el 6% considera que los elementos tangibles son deficientes esto se debe a aspectos como el desgaste mobiliario y la baja atención a los detalles visuales por parte de la pizzería; mientras, que el 13% considera que es medio debido a que han logrado visualizar que los equipos tienen un mantenimiento adecuado; finalmente el 81% de los clientes mencionan que para ellos los elementos tangibles son eficientes, esto es debido a que según su percepción el ambiente de la pizzería es agradable y que dentro de las instalaciones se visualiza el cumplimiento de las normas y políticas.

**Tabla 4**

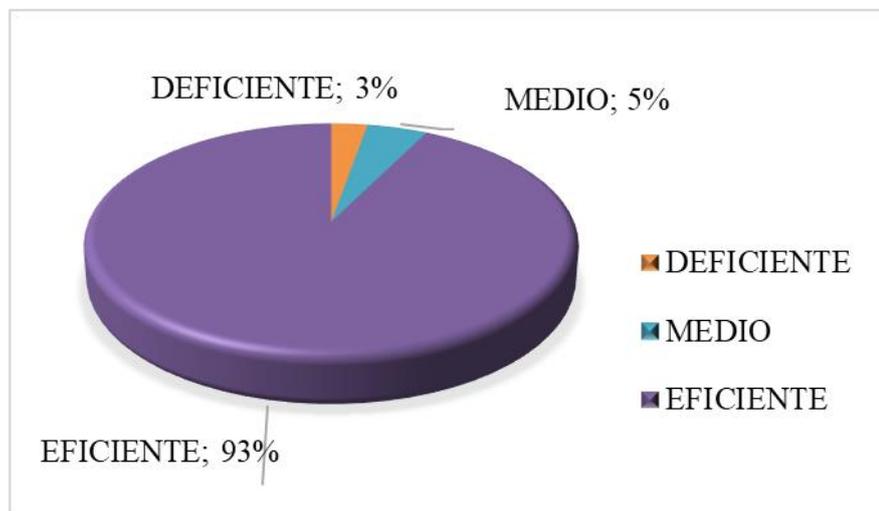
*Nivel de fiabilidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	6	3%
MEDIO	10	5%
EFICIENTE	201	93%
Total	217	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 3**

*Dimensión fiabilidad*



*Nota:* Elaboración propia

Dentro de la investigación los resultados generados dan a conocer que del total de la muestra el cual es 217 clientes, 3% de ellos perciben que la dimensión fiabilidad es medio porque han experimentado situaciones que le han generado experiencias negativas; 5% de ellos considera que es medio porque según su percepción el servicio que se les ha brindado a satisfecho en gran medida sus requerimientos y finalmente el 93% de los clientes consideran que esta dimensión es eficiente porque según su percepción dentro de la pizzería el servicio ofrecido cumple de manera permanente con los estándares requeridos además satisface sus necesidades.

**Tabla 5**

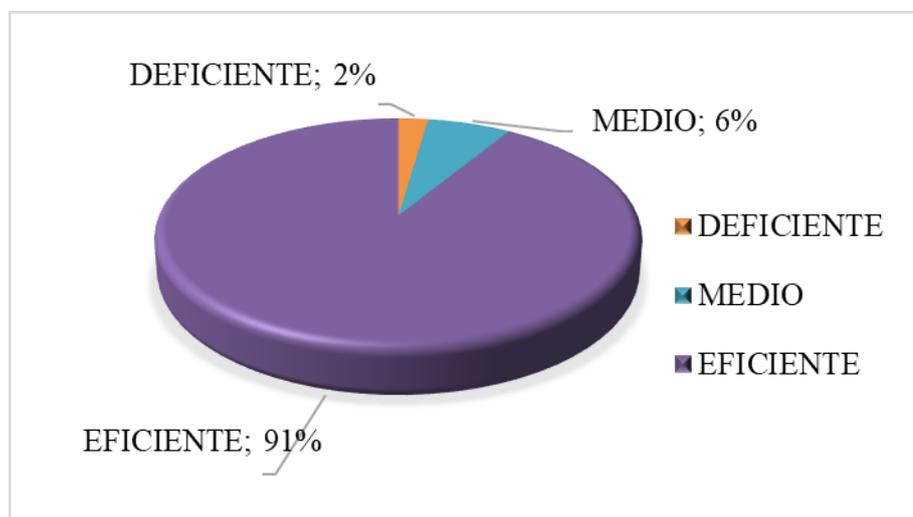
*Nivel de capacidad de respuesta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	5	2%
MEDIO	14	6%
EFICIENTE	198	91%
Total	217	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 4**

*Dimensión capacidad de respuesta*



*Nota:* Elaboración propia

Dentro de la investigación los resultados generados dan a conocer que del total de la muestra el cual es 217 clientes, 2% de los clientes mencionan que la capacidad de respuesta de la pizzería es deficiente según ellos los tiempos de espera son prolongados y existe retrasos en la atención de sus pedidos; mientras, que el 6% de ellos lo califica como media, esto es porque sus percepciones ante las demoras y respuestas por parte del personal de la pizzería no requieren de tanto tiempo y finalmente el 91% de los clientes indica que esta dimensión es eficiente debido a que según su percepción se sienten satisfechos y contentos con la atención recibida por parte del personal de la pizzería, además que el tiempo aplicado en la atención de sus pedidos no es tan prolongado.

**Tabla 6**

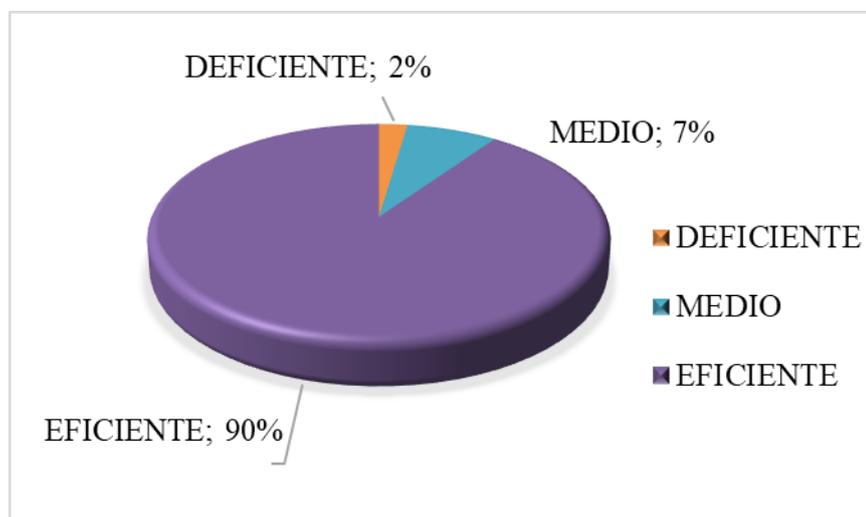
*Nivel de seguridad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	5	2%
MEDIO	16	7%
EFICIENTE	196	90%
Total	217	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 5**

*Dimensión seguridad*



*Nota:* Elaboración propia

Dentro de la investigación los resultados generados dan a conocer que del total de la muestra el cual es 217 clientes, 2% de ellos mencionan que la seguridad es deficiente dentro de la pizzería esto es porque han vivido en situaciones que les genera inseguridad; así mismo 7% de los clientes indican que al haber sufrido experiencias en donde las situaciones presentan problemas graves la pizzería ha demorado en resolver estas situaciones; no obstante, el 90% de los clientes indican que según su percepción la seguridad dentro de la pizzería es eficiente esto es porque los clientes alegan que el ambiente de local presenta prácticas correctas según las políticas de manipulación de alimentos e higiene.

**Tabla 7**

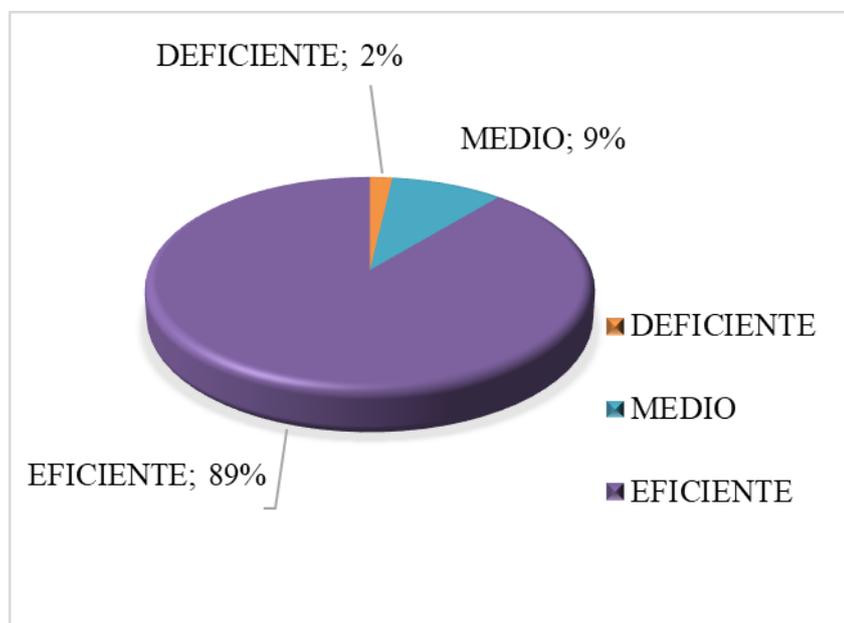
*Nivel de empatía*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	4	2%
MEDIO	20	9%
EFICIENTE	193	89%
Total	217	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 6**

*Dimensión empatía*



*Nota:* Elaboración propia

Dentro de la investigación los resultados generados dan a conocer que del total de la muestra el cual es 217 clientes, 2% de la muestra menciona que la empatía es deficiente, 9% menciona que según ellos es medio y finalmente el 89% de los clientes indican que esta dimensión es eficiente según sus resultados esto se debe a que se sienten atendidos de manera adecuada y que además la pizzería ha demostrado tener una atención personalizada generando en ellos emociones positivas logrando como resultado que las experiencias vividas sean agradables.

**Tabla 8**

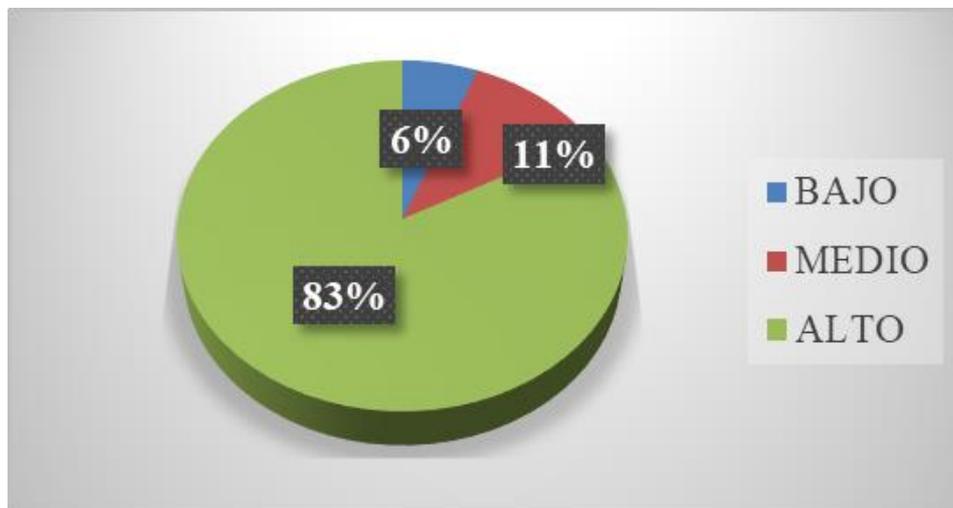
*Nivel de la variable satisfacción del cliente*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	13	6%
MEDIO	24	11%
ALTO	180	83%
Total	217	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 7**

*Variable satisfacción del cliente*



*Nota:* Elaboración propia

Dentro de la investigación los resultados generados dan a conocer que del total de la muestra el cual es 217 clientes, 6% de ellos mencionan que la satisfacción es baja mientras que 11% de ellos indican que es medio y finalmente el 83% de los clientes da a conocer que para ellos la satisfacción es alto esto es porque, las experiencias generadas dentro de la pizzería han cumplido con sus expectativas y en la gran mayoría de situaciones se ha logrado satisfacer sus necesidades.

**Tabla 9**

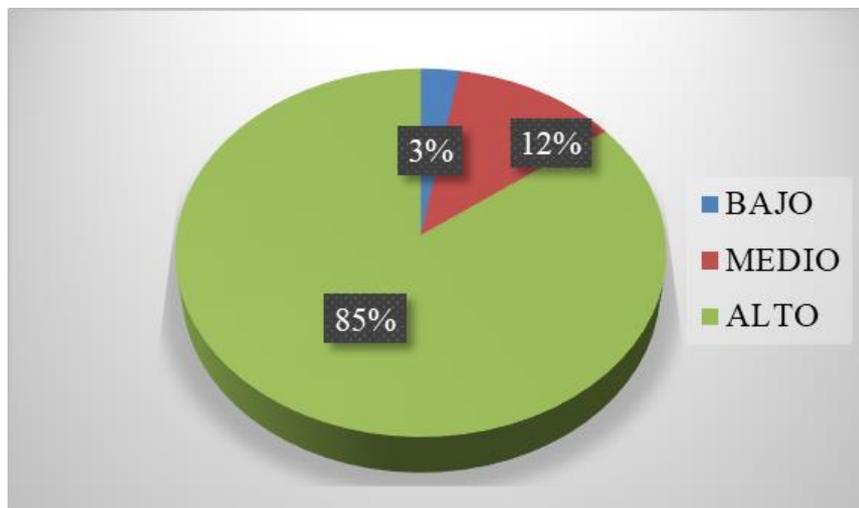
*Nivel de valor percibido*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	6	3%
MEDIO	26	12%
ALTO	185	85%
Total	217	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 8**

*Dimensión valor percibido*



*Nota:* Elaboración propia

Dentro de la investigación los resultados generados dan a conocer que del total de la muestra el cual es 217 clientes, indicando que el 3% de los clientes mencionan que el valor percibido es bajo esto es porque está pequeña porción de muestra menciona que sus experiencias vividas no han satisfecho sus expectativas; mientras, que el 12% indica que es medio porque las experiencias vividas por ellos han satisfecho en parte sus expectativas y que además dentro del servicio brindado por la pizzería los productos son de calidad; finalmente el 85% de los clientes pertenecientes a la muestra indican que el valor percibido es alto, esto se debe a que ellos consideran apropiado el precio de los productos, además que los insumos son de calidad.

**Tabla 10**

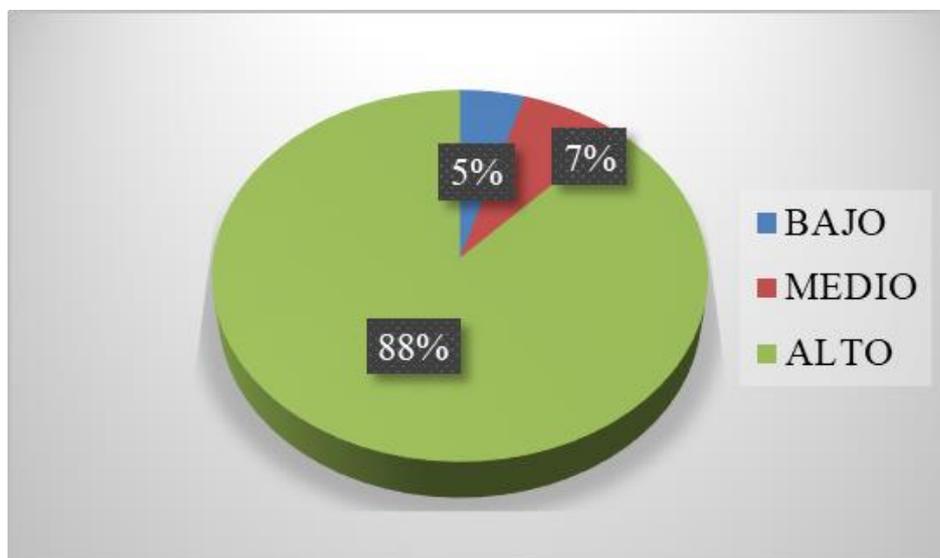
*Nivel de expectativas*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	10	5%
MEDIO	16	7%
ALTO	191	88%
Total	217	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 9**

*Dimensiones expectativas*



*Nota:* Elaboración propia

Dentro de la investigación los resultados generados dan a conocer que del total de la muestra el cual es 217 clientes, 5% de ellos expresan que las expectativas presenta un nivel bajo debiéndose a que las experiencias son pocas satisfactorias; 7% de ellos indican que es medio debido a que sus expectativas son razonables con el servicio y finalmente con una mayoría el 88% de los clientes indican que la expectativa son altas debido a que el servicio brindado les genera una experiencia satisfactoria y que la pizzería anticipa su necesidades por lo que se sienten satisfechos.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general:

**HO:** No existe influencia significativa de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**HA:** Existe influencia significativa de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de la pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**Tabla 11**

*Influencia significativa de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente*

		Satisfacción del cliente	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,875**
		N	,000
		N	217
Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,875**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	217

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

En los resultados de la investigación se encuentra que al generarse el cruce de los valores de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se aprecia que el valor de spearman es ,875; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio queda demostrado que entre las variables se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

**Hipótesis específica 01:**

**HO:** No existe influencia significativa de los elementos tangibles en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**HA:** Existe influencia significativa de los elementos tangibles en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**Tabla 12**

*Influencia significativa de elementos tangibles en la Satisfacción del Cliente*

		Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	217	217
	Elementos tangibles	Coficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	217	217

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

En los resultados de la investigación se encuentra que al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión elemento tangible se aprecia que el valor de spearman es ,862; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio queda demostrado que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

**Hipótesis específica 02:**

**HO:** No existe influencia significativa de la fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**HA:** Existe influencia significativa de la fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**Tabla 13**

*Influencia significativa de la fiabilidad en la Satisfacción del Cliente*

		Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,871**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	217	217
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,871**
Sig. (bilateral)		,000	
N		217	217

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

En los resultados de la investigación se encuentra que al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión fiabilidad se aprecia que el valor de spearman es ,871; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio queda demostrado que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específica 03:

**HO:** No existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**HA:** Existe influencia significativa de la capacidad de respuesta en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**Tabla 14**

*Influencia significativa de la capacidad de respuesta en la Satisfacción del Cliente*

		Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1,000	,848**
			,000
		217	217
	Capacidad de respuesta	,848**	1,000
		,000	
		217	217

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

En los resultados de la investigación se encuentra que al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión Capacidad de respuesta se aprecia que el valor de spearman es ,848; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio queda demostrado que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

**Hipótesis específica 04:**

**HO:** No existe influencia significativa de la seguridad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**HA:** Existe influencia significativa de la seguridad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**Tabla 15**

*Influencia significativa de la seguridad en la Satisfacción del Cliente*

		Satisfacción del cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000 ,813**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	217 217
Seguridad		Coefficiente de correlación	,813** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	217 217

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

En los resultados de la investigación se encuentra que al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión Seguridad se aprecia que el valor de spearman es ,813; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio queda demostrado que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

**Hipótesis específica 05:**

**HO:** No existe influencia significativa de la empatía en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**HA:** Existe influencia significativa de la empatía en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023

**Tabla 16**

*Influencia significativa de la empatía en la Satisfacción del Cliente*

		Satisfacción del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coficiente de correlación 1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	217
Empatía		Coficiente de correlación ,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	217

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

En los resultados de la investigación se encuentra que al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión Empatía se aprecia que el valor de spearman es ,830; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio queda demostrado que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

### 4.3 Discusión de resultados

En el marco del desarrollo de la investigación con el objetivo de encontrar una influencia significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro de la pizzería presto se encuentra que al ejercerse el instrumento de cuestionario a la muestra éstos indican que la calidad de servicio es eficiente con un 88% mientras que la satisfacción del cliente es alta en un 83%; así mismo, al producirse el cruce de los valores de las variables queda demostrado la existencia de una influencia significativa esto se debe porque el resultado del valor de spearman es ,875 y el valor de significancia bilateral es 0,000. Con el objetivo de obtener un mayor conocimiento sobre las variables es prudente y necesario realizar una comparación de resultados con otras investigaciones, en donde se estudiaron las mismas variables que el de la presente investigación, efectuándose la comparación con las siguientes investigaciones:

(Gancino, 2018) en su investigación efectuada el resultado generado es un Rho de Pearson = 0.681 y un p-valor = 0.000.

(Delgadillo & Vasquez, 2021) desarrollaron la investigación sobre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en donde los resultados indican que el valor Rho de Pearson = 0,737 y una significancia de 0.000.

(Quispe & Terrones, 2020) indica que en sus resultados el coeficiente Rho de Spearman es = 0.587, y que la significancia bilateral es menor al 0,05.

Los resultados de la comparación indican que se incrementa el conocimiento sobre la influencia de la calidad de servicio es la satisfacción del cliente.

El objetivo específico 01 es analizar la influencia entre elementos tangibles en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023, por lo que se procedió a realizar el cruce de la dimensión y la variable a fin de determinar la Influencia encontrándose resultados que

demuestran la existencia de una influencia significativa; según la muestra los elementos tangibles son eficientes con 81% y que el valor de spearman es ,862; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000.

El objetivo específico 02 es examinar la influencia entre fiabilidad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023, por lo que se procedió a realizar el cruce de la dimensión y la variable a fin de determinar la Influencia, encontrándose resultados que demuestran la existencia de una influencia significativa; según la muestra fiabilidad es eficiente con 93% y que el valor de spearman es ,871; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000.

El objetivo específico 03 es determinar la influencia entre capacidad de respuesta en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023, por lo que se procedió a realizar el cruce de la dimensión y la variable a fin de determinar la Influencia, encontrándose resultados que demuestran la existencia de una influencia significativa; según la muestra la capacidad de respuesta es eficiente con 91% y que el valor de spearman es ,848; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000.

El objetivo específico 04 es establecer la influencia entre seguridad en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023, por lo que se procedió a realizar el cruce de la dimensión y la variable a fin de determinar la Influencia, encontrándose resultados que demuestran la existencia de una influencia significativa; según la muestra seguridad es eficiente con 90% y que el valor de spearman es ,813; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000.

El objetivo específico 05 es conocer la influencia entre empatía en la Satisfacción del cliente de la Pizzería Presto del Distrito de Moquegua 2023, por lo que se procedió a realizar el cruce de la dimensión y la variable a fin de determinar la Influencia, encontrándose resultados que

demuestran la existencia de una influencia significativa; según la muestra empatía es eficiente con 89% y que el valor de spearman es ,830; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000.

Del mismo modo cómo se realizó la comparación de los resultados generados entre el cruce de los valores de las variables, se efectúa a continuación la comparación de los resultados de las dimensiones de la variable calidad del servicio con la variable satisfacción del cliente; en donde se consideraron los resultados generados en las investigaciones realizadas por los autores Campos (2023) y Pérez (2018); en todos los casos los resultados dan a conocer que existe una influencia por parte de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la variable satisfacción del cliente. Por lo que finalmente se determina una similitud de resultados de las investigaciones mencionadas con los resultados de la presente investigación.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

**Primera:** al generarse el cruce de los valores de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se aprecia que el valor de spearman es ,875; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio se concluye que entre las variables se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva.

**Segunda:** al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión elemento tangible se aprecia que el valor de spearman es ,862; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio se concluye que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva

**Tercera:** al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión fiabilidad se aprecia que el valor de spearman es ,871; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio se concluye que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva

**Cuarta:** al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión Capacidad de respuesta se aprecia que el valor de spearman es ,848; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio se concluye que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva

**Quinta:** al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión Seguridad se aprecia que el valor de spearman es ,813; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio se concluye que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva

**Sexta:** al generarse el cruce de los valores de la variable Satisfacción del Cliente y dimensión Empatía se aprecia que el valor de spearman es ,830; asimismo, se encuentra que el valor de significancia bilateral es 0,000. Por los valores encontrados en el estudio se concluye que entre ambas se produce una influencia significativa, la influencia generada es alta y positiva.

## 5.2 Recomendaciones

1. Como primera recomendación se tiene que la pizzería debe de revisar y verificar de manera permanente el proceso de preparación de las pizzas, esto es porque en los resultados se ha visualizado demoras en la entrega y recepción de pedidos, producido en gran parte por el tiempo de cocción de las pizzas; si se hace una revisión de la preparación de pizzas se podrá reducir tiempos perdidos.
2. Como segunda recomendación se tiene que la pizzería debe de generar un sistema de gestión de pedidos a fin de mejorar los tiempos de recepción y entrega, puede comenzar con la inclusión de un software que integre pedidos en línea y presencial; también resulta fundamental que a su vez establezca un protocolo de priorización de pedidos de esta manera se evitará confusiones y conflictos internos.
3. Como tercera recomendación se recomienda que dentro de la pizzería se haga un análisis del horario de trabajo que tiene el personal, que se ajuste una dotación pertinente de personal en el tiempo en donde exista mayor demanda; de esta manera se logrará atender todos los pedidos en tiempos prudentes.
4. Finalmente, como última recomendación se recomienda al personal encargado de la dirección y manejo de la pizzería y efectuar diversas capacitaciones al personal a fin de mejorar el servicio en la atención al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Torres, D. D. R., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*.
- Arranz, A. M. (2003). *La satisfacción del cliente: Factores que influyen en la percepción del servicio y su relación con la competitividad empresarial*
- Campos Fernández, J. S. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos del Hospital Bagua Grande 2021*. Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres.
- Carrasco, D. (2005). Metodología de la investigación científica. *Revista pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*.
- Coayla Ponce, B. Y., & Sosa Ticona, V. D. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua– 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1237>
- Coronado, D. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019. Arequipa, Perú*.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994, January). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Delgadillo Ravelo, P. T., & Vasquez Silva, M. V. (2022). *Satisfacción del cliente y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021*.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción, el Marketing de los servicios*. Editorial McGraw Hill. España.

- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- Gancino, F. (2018). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato en Ecuador*
- Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.
- Gil López, J. V. (2020). Fundamentos de atención al cliente. *Elearning sl* <https://books.google.es/books>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). *México D.F., México: Mc Graw Hill Education*.
- Herrera Marín, S. (2019). *Mejora de la calidad de servicio ofrecido en las Mypes de hospedaje ubicadas en destinos emergentes del Perú utilizando el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas*. *Industrial data*, 22(1), 77-85.
- Hidalgo Pezo, G. J. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente SAC-Tarapoto, 2018*.
- ISO 9001. (2015). Normas ISO 9001. <https://www.isotools.org/pdfs/sistemas-gestion-normalizados/ISO-9001.pdf>
- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. En I. Thompson, La satisfacción al cliente. (págs. 2-2). *Rev. Med (Bolivia)*, 6, 31.: 8va Edición
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): *Marketing Management*, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de márketing. México: Pearson Educación*
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy' s de la ciudad de Guayaquil.*
- Mendoza Amaningo, L. A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Promart Homecenter, Moquegua, año 2018.*  
<https://hdl.handle.net/20.500.12990/11415>
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale formeasuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Pérez Soto, A. C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018.*
- Quispe Julca, I. M., & Terrones Puntay, W. P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA-Oficina Central, Lima 2020.*  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/19452>
- Ramos Pantoja, S. S. (2022). *La calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.*
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000. FC editorial.*
- Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.*

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.

Ynga Diaz, J. M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en una empresa de servicios educativos de la ciudad de Chiclayo*. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6237>

Zeithalm, V.; Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) The nature and determinants of customer expectation of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.