

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Implementación del programa de calidad de servicio mediante el desarrollo del Modelo Servqual y su influencia en la satisfacción de los clientes de Pizza Nostra - IV trimestre Trujillo 2019

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

Br. Fernando Rondón Cruz

ASESOR:

Dr. Heyner Márquez Yauri

Trujillo – Perú

2020

Fecha de Sustentación: 11/09/2020

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento con las normas establecidas por la Escuela Profesional de Administración perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, para obtener el título de Licenciado en Administración, presento a consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“Implementación del programa de calidad de servicio mediante el desarrollo del Modelo Servqual y su influencia en la satisfacción de los clientes de Pizza Nostra - IV trimestre Trujillo 2019”**; con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración.

El presente trabajo es producto de una investigación ardua y constante cuyo propósito es determinar que la implementación del Modelo Servqual puede influenciar en el nivel de satisfacción de los clientes de Pizza Nostra, para lograr la satisfacción de los clientes en las cinco dimensiones del Modelo Servqual.

Dejamos a consideración de Uds. Señores Miembros del Jurado, la respectiva calificación del mismo.

Atentamente,

Br. Rondón Cruz, Fernando

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado una vida saludable y estable, por darme la oportunidad de despertar cada día para poder cumplir mis metas.

A mis padres, María y Fernando,
a mis hermanos Carlos y Piero
a mi novia Nataly quienes me apoyaron
y me siguen apoyando a cumplir mis sueños.

A mis profesores en las distintas etapas de educación universitaria quienes me brindaron una enseñanza la misma que me sirvió y me sirve en el ámbito personal y profesional.

Una dedicatoria especial para
mis abuelos María y Félix,
quienes son mis ángeles de la guarda
y me cuidan para cumplir mis metas.

Fernando.

AGRADECIMIENTO

La presente tesis es un esfuerzo en la cual, directa o indirectamente, participaron varias personas, leyendo, opinando, corrigiendo, con paciencia, dándome ánimo, acompañándome en cada paso para la elaboración del presente proyecto.

Agradezco a Dios todopoderoso, por su misericordia, bondad, por guiarme por el camino del bien y darme la fortaleza para resolver los obstáculos que se dieron durante la presente investigación.

Agradezco al Dr. Márquez Llauri Heyner, mi asesor, por sus consejos, el tiempo brindado y por la dirección de este trabajo, haciendo posible la elaboración y culminación de la Tesis.

Agradezco a todos los profesores, que con sus conocimientos y experiencia profesional; además de su entrega total al momento de exponer sus conocimientos, contribuyeron en nuestra formación profesional.

Br. Rondón Cruz Fernando

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la implementación del programa de calidad de servicio mediante el desarrollo del Modelo Servqual puede influenciar en el nivel de satisfacción de los clientes de Pizza Nostra – IV trimestre Trujillo 2019. El tipo de investigación de acuerdo a la orientación que persigue fue explicativo y de acuerdo al nivel de investigación es no-experimental, así mismo las técnicas de recolección de datos que se utilizó fueron la encuesta; y los instrumentos fueron el cuestionario. A través de la investigación realizada se determinó, que la falta de procedimientos en el proceso de atención al cliente; así como la distribución de los equipos dentro del local es desfavorable en la satisfacción de los clientes. Por lo que se concluye que la aplicación del Modelo Servqual contribuye a que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado por Pizza Nostra, logrando obtener un crecimiento del 73% de clientes satisfechos. La conclusión principal de la investigación es que la implementación del Modelo Servqual, es un método adecuado para mejorar la satisfacción de los clientes en las empresas, ya que las cinco dimensiones (tangibilidad, seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía) son elementos importantes en la percepción del cliente cuando adquiere un bien o servicio.

Palabras clave: Modelo Servqual, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the implementation of the service quality program through the development of the Servqual Model, which may influence the level of satisfaction of the clients of Pizza Nostra - IV Trujillo quarter 2019. The type of research according to the orientation it pursues was explanatory and according to the level of research is non-experimental, and the data collection techniques used were the survey; and the instruments were the questionnaire. Through the investigation carried out, it was determined that the lack of procedures in the customer service process; As well as the distribution of the equipment within the premises is unfavorable in the satisfaction of the clients. Therefore, it is concluded that the application of the Servqual Model contributes to the clients feeling satisfied with the service provided by Pizza Nostra, achieving growth 73% of satisfied customers. The main conclusion of the research is that the implementation of the Servqual Model is an appropriate method to improve customer satisfaction in companies, since the five dimensions (tangibility, security, reliability, responsiveness and empathy) are important elements. in the customer's perception when they purchase a good or service.

Key words: Servqual model, customer satisfaction.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos de la investigación	5
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Marco teórico.....	12
2.3 Marco conceptual	20
2.4 Hipótesis	21
2.5 Operacionalización de variables	21
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y nivel de investigación	23
3.2 Material.....	23
3.3 Métodos.....	25
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1 Resultados de la encuesta.....	28
4.2 Prueba de hipótesis	68
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
5.1 Discusión de resultados.....	71
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	78

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las organizaciones afrontan cambios en el entorno, esto debido al ambiente externo (macro ambiente - PESTE) como al ambiente interno (micro ambiente –competencia, clientes, potenciales clientes, proveedores, productores sustitutos y directores). Los cuales se presentan, mediante la participación de actores o agentes que favorecen o afectan su crecimiento. En el micro ambiente destacan los competidores, estos se diferencian por brindar un servicio con calidad o innovación de productos. Al evaluar la calidad de servicio que ofrecen las organizaciones del sector industrial de servicios; debemos indicar, que este es percibido por los clientes como uno de los problemas de mayor importancia. Por otra parte, las organizaciones lo definen como su objetivo principal para retener o captar a sus clientes actuales y futuros. Ante ello, las organizaciones definen que estos cambios, requieren una transformación en la cultura orientada, hacia un servicio de calidad; la cultura se forma por la alta dirección y se orienta hacia el cliente, (Schein, 1988).

Una organización competitiva basada en la calidad de servicio, requiere de colaboradores comprometidos, capacitados, con elevada actitud y manejo de habilidades blandas orientado hacia el cliente, Branson (2000), nos dice “si cuidas a tus empleados ellos cuidaran de tus clientes”. La evaluación de los empleados, es medido por el desempeño que estos demuestran en el desarrollo de sus actividades, la cual alcanza diversos niveles de calidad. A decir de los clientes, la calidad lo es todo; permite generar en las organizaciones alto valor a un costo aceptable teniendo en cuenta el beneficio por recibir. La calidad de servicio es muy apreciada por el consumidor, este tiene una connotación caracterizada por una: rápida atención, confianza generada, efectividad del producto o servicio como garantía de este, las cualidades son esperadas por los clientes, lo cual se aprecia al brindar una satisfacción del cliente en la atención recibida luego de la adquisición de un bien o servicio. A decir de Pizza Nostra, los clientes expresan estar insatisfechos con el servicio; no perciben confianza del personal que los atienden, lo cual afecta la efectividad o uso del bien o servicio recibido durante el proceso de atención, luego de recibir el producto (platos de la carta).

Pizza Nostra, al pertenecer al sector industrial de servicios, orienta sus actividades elaborando y comercializando pizzas y pastas. Tiene como objetivo lograr la satisfacción de sus clientes con los productos que ofrece ofreciendo un servicio de calidad. Lo indicado, se logra con políticas adecuadas en la gestión del personal, condiciones de trabajo y capacitación a los colaboradores. Según Welch (1990), indica que los colaboradores “son el activo máspreciado de toda organización, rodearse de los mejores es fundamental para alcanzar el éxito”. Como organización Pizza Nostra centra su negocio en un enfoque comercial, brindando un servicio de calidad (servicios colaterales orientados al cliente) en: preparación de pizzas y pastas, venta de platos, calidad en los insumos que utiliza, generar un ambiente agradable de trabajo (clima laboral adecuado) y esmerada atención hacia el cliente; es básicamente la esencia del negocio (estrategia de integración hacia adelante).

En los más de 8 años de Pizza Nostra en el mercado, evidencian ciertas dificultades en la calidad de servicio generando la falta de satisfacción de los clientes; esto es percibido en diversos factores como: infraestructura, innovación de productos, trato personalizado y vocación de servicio. Lo indicado se debe a la falta de políticas que aseguren la calidad de servicio; no se tiene alineados la visión y misión de la empresa; inadecuada selección de personal, escasa capacitación; alta rotación de colaboradores y ausencia de una filosofía empresarial. La ausencia de estrategias para superar la falta de calidad de servicio genera reclamos congruentes con la calidad del proceso estos se enfocan en: capacidad de respuesta para atender al cliente; seguridad al tomar decisiones; empatía del colaborador con los clientes; y nivel de motivación de los colaboradores al ofrecer un servicio de calidad.

El sector de comida rápida de pizzas se muestra competitivo debido a la exigencia de los consumidores que demandan alta garantía en el producto, calidad e innovación en el servicio, entre otros. En ese sentido, la presente investigación, busca mantener la marca de Pizza Nostra entre los estándares aceptables de calidad en el producto y servicio, generando satisfacción entre los clientes.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la implementación del programa de calidad de servicio mediante el desarrollo del Modelo Servqual puede influenciar en el nivel de satisfacción de los clientes de Pizza Nostra - IV trimestre Trujillo 2019?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La investigación contribuyó para conocer el comportamiento de los clientes en el sector de comida rápida en la ciudad de Trujillo y sobre todo en el mercado regional, respecto a la variable calidad de servicio al cliente. Asimismo, se buscó analizar la satisfacción del cliente por el servicio recibido. El presente trabajo de investigación tomo como referencia la teoría de Parasuraman basada en expectativas y percepciones, utilizando el modelo SERVQUAL.

1.3.2 Justificación practica

La presente investigación se enfocó en evaluar el nivel de satisfacción de los clientes frente al desempeño laboral de los colaboradores de Pizza Nostra al IV trimestre 2019. El nivel de exigencia en la calidad de servicio, cobra mayor importancia en las organizaciones; hoy en día los clientes buscan servicios hechos a su medida lo cual genera satisfacción del servicio. Las organizaciones que ofrecen comida rápida no son la excepción, implementar nuevas estrategias en los procesos de producción como servicio de atención, favorece la ventaja diferencial apreciada por el cliente. En suma, la satisfacción del cliente, dependerá en gran medida de la calidad de servicio que recibirá el consumidor.

1.3.3 Justificación social

Prestar atención al desempeño laboral y los factores relacionados a la calidad de servicio, ayudo a Pizza Nostra a mejorar los niveles de satisfacción del cliente y contribuyo a cumplir con las metas comerciales de la empresa y desempeño de los colaboradores. Una investigación de esta naturaleza, ha sido relevante dado que Pizza Nostra es un establecimiento que viene captando la atención en la cultura de la ciudad de Trujillo.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la implementación del programa de calidad de servicio mediante el desarrollo del Modelo Servqual puede influenciar en el nivel de satisfacción de los clientes de Pizza Nostra - IV trimestre Trujillo 2019.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el grado de empatía que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Nostra - IV trimestre Trujillo 2019.
- Determinar el grado de seguridad que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Nostra - IV trimestre ciudad de Trujillo 2019.
- Determinar el grado de capacidad de respuesta que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Nostra - IV trimestre Trujillo 2019.
- Determinar el grado de fiabilidad que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Nostra - IV trimestre Trujillo 2019.
- Determinar el grado de tangibilidad que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Nostra - IV trimestre Trujillo 2019.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacional

Sánchez (2017), en su tesis de “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa – Guatemala*” para la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, abordó su investigación del tipo descriptivo, utilizando el método Servqual, para lo cual se aplicó una encuesta a 70 personas. Su estudio concluye que la calidad del servicio al cliente en Pizza Burger Diner Gualán, es de -0.18, lo cual indica que existe insatisfacción en los clientes respecto al servicio recibido. La insatisfacción se evidencia en las dimensiones de estudio mostrando el siguiente resultado tangible 0.22, capacidad de respuesta -0.21, empatía -0.16, fiabilidad -0.14 y confiabilidad -0.13. Lo cual evidencia que dichas variables no superan las expectativas de los clientes. Asimismo, la investigación determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, pero en el caso de los directivos no lo perciben; lo referenciado deriva, en la falta de estrategias de los directivos por impulsar acciones que deriven en la satisfacción de las expectativas de los clientes.

Valencia (2015), en su tesis de “*Aplicación del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa Syry*” de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, en su investigación de tipo descriptivo llegó a aplicar el método Servqual, practicando una encuesta a 70 personas. La investigación llegó a la conclusión que, durante el proceso de atención recibido por el personal, se llegó a incumplir con la adecuada atención. Entre las principales causas de fallas en el servicio se relacionan a la falta del establecimiento de misión, visión, objetivos, entre otros; asimismo, no tenían elaborado el Manual de Calidad, lo cual afectaba la supervisión en las actividades que desarrollaba el personal.

Gardié y Rausseo (2006), en su tesis “*Aplicación del modelo SERVQUAL para medir calidad percibida por los clientes de Subway en Caracas*”, de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, su investigación de tipo exploratorio aplicó una encuesta a 85 clientes de la empresa. Los resultados alcanzados establecieron cinco dimensiones según Zeithalm (1990), los cuales mostraban un nivel alto de afectación como percepción de los clientes con una calidad de servicio deficiente estos fueron; seguridad, empatía, y confiabilidad. Del mismo modo, no se pudo establecer las características de la calidad del servicio; esto radicaba por la falta de datos iniciales de los clientes y la necesidad de identificar el estado de los mismos, frente al servicio recibido. En este sentido, los investigadores utilizaron un instrumento estandarizado que sea empleado por el sector de servicio de comida rápida basado en la adaptación del modelo Servqual”.

López (2018), en su tesis “*Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador; basó su estudio en una investigación con enfoque mixto: cuantitativa aplicando encuestas dirigidas a 365 clientes y cualitativa realizando entrevistas a profundidad dirigidas a los propietarios de la empresa y personal del servicio. La investigación concluyó la importancia de definir como necesario realizar de manera periódica una evaluación a la calidad de servicio, teniendo como objetivo controlar las actividades de la empresa. Entre las dimensiones o variables evaluadas en la calidad del servicio se encuentran: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Por otra parte, la investigación evidenció una insatisfacción en los clientes al no recibir un trato personalizado por parte de los colaboradores, además la percepción en una falta de capacitación y demoras en el servicio. Se determinó la relación directa entre calidad del servicio y satisfacción al cliente.

2.1.2 Nacional

Reyes (2017), en su tesis “*Aplicación del Modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la Empresa de Transporte Emtrubapi S.A.C, año 2016- Piura*” de la Universidad Nacional de Piura de Perú, para su estudio empleó una investigación de tipo descriptivo a partir del modelo de brechas propuesto por Parasuraman Zeithlam y Berry; llegó aplicar una encuesta a 171 clientes quienes utilizan el servicio de la empresa. La investigación concluyó que las dimensiones analizadas bajo el modelo Servqual, arrojaron los siguientes resultados: elementos tangibles (unidades modernas e instalaciones adecuadas) estas se percibieron como unidades deterioradas y locales inadecuados; fiabilidad frente a las expectativas de los clientes por el servicio recibido, este se ubicó por debajo del esperado; capacidad de respuesta de las expectativas, estas tampoco eran las esperadas por los clientes; nivel de seguridad, no ofrece garantía para el cliente pues sus expectativas eran altas; nivel de empatía del servicio, no satisfacía las expectativas de los clientes. Es decir, los clientes perciben que la empresa no brinda un servicio de calidad siendo su capacidad de acción inmediata muy limitada, por la baja garantía y seguridad en el servicio que brinda.

Numbera y Cequera (2014), su tesis “*Propuesta de mejora de la calidad de servicios del Centro de Esparcimiento Polita SAC – Callanca, Lambayeque 2014*”, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Perú, su investigación fue de tipo descriptiva en donde se seleccionó a una muestra representativa de 565 clientes que acuden al restaurante para aplicarles un cuestionario, en las instalaciones del Centro de Esparcimiento Polita SAC. Las dimensiones encontradas por la metodología fueron: atención al cliente y rapidez del personal; comida, sazón y variedad de platos; y ambiente, limpieza y música. Se concluye en su investigación que el nivel de calidad, tiene mayor valoración para los clientes frente a la dimensión de gastronomía con una calificación de 4.05 puntos, lo cual indica que es la clave del restaurante. Respecto al nivel de calidad de

servicio los clientes no llegan al nivel de sentir que recibiendo lo que están pagando como precio justo. Por tal motivo la investigación recomienda realizar ajustes para brindar satisfacción a los clientes; en síntesis, se debería invertir en infraestructura, publicidad, capacitación a los mozos y sobre todo mejorar en la entrega del plato, para que el cliente se sienta en un ambiente muy especial.

Coronel (2016), en su tesis *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima 2016”* de la Universidad Señor de Sipán de Perú, su investigación de diseño tipo experimental – transversal aplico una encuesta a 356 clientes. Concluyo respecto a la dimensión de calidad de servicio producto que 157 comensales, aceptaron recibir un producto de calidad y 199 comensales indicaron su desagrado del producto recibido. Por otra parte, en la dimensión calidad de servicio 181 comensales mencionaron estar satisfechos; sin embargo, 175 indicaron estar insatisfacción. Del mismo modo, la dimensión tiempo de espera para ser atendido es determinante para la satisfacción del cliente.

Dávila y Flores (2017), en su tesis *“Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro EIRL de Lambayeque”* de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de Perú, su investigación de tipo descriptiva aplico un cuestionario a 80 clientes basado en el modelo Servperf. La investigación llego a la conclusión que el restaurante cuenta infraestructura adecuada en instalaciones, tecnología de equipos, muebles y comodidad; lo indicado define que el cliente recibe en el local seguridad, amabilidad y confianza de los colaboradores. Así también; los clientes han mencionado percibir calidad en sus platos gastronómicos, expresado por la combinación de los ingredientes tradicionales de la región.

2.1.3 Local

Cruzado y Rubio (2014), en su tesis "*Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014*" para la Universidad Privada Antenor Orrego de Perú, su investigación de tipo descriptiva aplico una encuesta a 372 socios. Las conclusiones del estudio en la Cooperativa determinan que la calidad del servicio es desfavorable, los socios muestran su insatisfacción en el servicio percibido; para el estudio se utilizó el método Servqual en la dimensión de tangibilidad alcanzo un gap de 30% y la menor diferencia se obtuvo en la dimensión de empatía con un gap de 7%. Estableciendo como propuestas mejorar el desarrollo de competencias y habilidades de los trabajadores; además, realizar una serie de inversiones en tecnología y ambientes físicos.

Venegas y Villanueva (2013), en su tesis "*Programa de calidad total, para mejorar la calidad de la atención al cliente en la empresa Mel SAC*" para la Universidad Privada Antenor Orrego de Perú, su investigación de tipo descriptiva aplico una encuesta a 196 clientes. La investigación llego a la conclusión que los clientes no llegan a satisfacer sus necesidades del servicio solicitado, como tampoco sus expectativas. Asimismo, los factores determinantes para un servicio de calidad se relacionan con un marco normativo que se oriente en la atención del cliente, además, la falta de capacitaciones como motivación también influyen en la calidad del servicio. Para una calidad de servicio, se recomienda la implementación de un programa de capacitaciones con el total de colaboradores, buscando que cada uno se involucre con la metodología y la asuman como un estilo de trabajo.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Calidad de servicio

Definición de servicio

Se define como "un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico", (Kotler,2003).

"La satisfacción del cliente origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa", (Denton, 1999).

"Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico", (Kotler, 2003).

"Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente", (Zeithaml, 2002).

Calidad en el Perú

En el caso peruano en la década de los años 80's empieza a considerarse el término de calidad como herramienta para medir la gestión. A partir del año 1989, se instaura el "Comité de Gestión de la Calidad" (CGC), conformado por 21 instituciones gremiales y/o educativas. Posteriormente en el año 1991 se organiza la Semana de la Calidad, cuyo propósito se definió promover el desarrollo de la calidad en las empresas peruanas, (Centro de Desarrollo Industrial, 2012).

¿Cómo se define calidad de servicio?

Los servicios de calidad o calidad de servicio a veces pueden ser difícil de medir según lo indicado por Puig y Duran (2006), esto ha provocado un crecimiento en las investigaciones, principalmente

desde el campo del marketing, formando una corriente heurística cuyo núcleo principal es la idea de que la calidad existe únicamente en la mente del cliente y cuyo juicio constituye el elemento crítico según lo indicado por Bailey (1992). La calidad es lo que los clientes perciben; definido por ellos quienes advierten y determinan si un servicio es o no de calidad, (Zeithaml, 2002).

Algunos autores definen a la calidad como abstracta; pues su concepto se aplica de acuerdo a lo recibido por los clientes o la idea que estos tienen de la calidad de servicio como estándar de medición de acuerdo al juicio de valor que adopte, según lo indicado por Zeithaml (2002). También puede definirse como una comparación que realizan los clientes entre las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones sobre el servicio prestado. Otras aportaciones han tratado de complementar este concepto, buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra mencionado por Olorunniwo (2006), y cuyas evidencias han demostrado que un consumidor satisfecho, no solo repite la compra, sino que recomienda el servicio.

De manera general las definiciones de calidad de servicio, se centralizan en abarcar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y la manera cómo estos servicios prestados alcanzan o superan sus expectativas. De esta manera, se puede constatar la existencia de dos conceptos en la ecuación de la calidad del servicio, por un lado, las expectativas dichas por Swartz y Brown (1989); y por otro, las percepciones indicado por Becker (1990); Bertrand (1989); y Grönroos (1990). Estas aseveraciones discrepan con las teorías de Cronin y Taylor (1992), los autores defienden la definición de la calidad del servicio, sólo en función de las percepciones sobre la prestación y no a partir de las expectativas.

Características de los servicios

El servicio está definido por su naturaleza según Kurtz (1998), lo explica como:

Intangibilidad: estos son irrenunciables, el carácter intangible es porque no pueden ser vistos, tocados o palpados.

Caducidad: significa que los servicios no están sujetos a inventarios o ser almacenados.

Inseparabilidad: característica inferida al proceso de producción o consumo de los servicios en forma simultánea. Es decir, el servicio se consume al tiempo de ser ofrecido por el proveedor.

Variabilidad: la característica de variación que experimentan los servicios se debe cuando estos son prestados a los clientes. Su variabilidad se relaciona por el factor humano del mismo, está en función del factor humano definido por la producción del servicio.

2.2.2 Modelo servqual

El modelo Servqual, es una herramienta técnica utilizada en la investigación comercial (percepción de la calidad del cliente), que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Asimismo, permite conocer las perspectivas que tienen los clientes respecto al producto o servicio que demandan y cómo ellos aprecian el servicio recibido; también brinda la posibilidad de segmentar al mercado. Del mismo modo, el método evalúa si la empresa se encuentra preparada para satisfacer al mercado objetivo seleccionado, para lo cual analiza los puntos fuertes del proceso y funciones, los alinea a las necesidades del mercado.

La esencia del modelo se centra en la evaluación a la calidad y conocimiento de las expectativas que tienen los clientes; para cumplir el objetivo utiliza otros métodos para el estudio de las expectativas de los clientes.

Se define a la “calidad del servicio, como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios” de acuerdo a lo indicado por Zeithmal y Parasuraman (1988). Se tiene cinco dimensiones para analizar el funcionamiento del servicio las cuales son:

- **Tangibilidad.** Es la parte visible que se aprecia de la oferta del servicio como son, instalaciones, equipos y presencia de los colaboradores de contacto, que da la indicación de la naturaleza de servicio mismo.
- **Fiabilidad.** Se relaciona a la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud.
- **Responsabilidad.** Responde a la necesidad de estar listo para servir, es el deseo de servir a los demás, pronta y eficazmente.
- **Seguridad.** Comprende a la competencia y la cortesía del personal de servicio que infunde confianza en el usuario.
- **Empatía.** Es el nivel minucioso en el cual se individualiza y satisface las necesidades y la adaptación de las mismas.

Las dimensiones indican, el modo como los clientes organizan la información para evaluar la calidad del servicio recibido, está relacionada por el uso de las dimensiones, empleadas para determinar las percepciones de calidad.



Fuente: El Modelo Servqual (1988)

Figura 1. Modelo Servqual

Dimensión	Indicador
Elementos tangibles (T) <i>Apariencia de las Instalaciones</i> <i>Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación</i>	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
Fiabilidad (RY) <i>Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa</i>	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
Capacidad de respuesta (R) <i>Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio</i>	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
Seguridad (A) <i>Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza</i>	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
Empatía (E) <i>Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores</i>	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuramán, Berry y Zeithaml (1993)

Figura 2. Dimensiones del Modelo SERVQUAL

2.2.3 Satisfacción del cliente

Satisfacción viene a ser la realización del consumidor. Esta se produce cuando el producto o servicio recibido cubre las características esperadas, brindar placer a quienes lo reciben, según lo indicado por el especialista Oliver, (2009). Asimismo, puede ser considerada satisfacción como la evaluación que realiza el cliente de un producto o servicio, luego que este ha cumplido las necesidades y expectativas. Debiéndose entender que el incumplimiento produce insatisfacción con el producto o servicio contratado.

Según Huete (2005) un cliente satisfecho es el que piensa que ha hecho un buen negocio con la empresa adquiriendo un determinado servicio, y ese grado de satisfacción influirá en su comportamiento, en sus relaciones futuras con la empresa.

La satisfacción del cliente es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida del servicio o un producto entregado por la empresa. Existen tres factores fundamentales que un cliente valora al momento de sentirse satisfecho, la atención al cliente que enfoca la cordialidad, amabilidad y disposición del personal, el servicio al cliente medible a través de la capacidad y manejo de información y/o conocimiento por parte de los colaboradores de la empresa para brindarle un buen servicio o una óptima experiencia de compra al cliente. (Alet,2000)

Según Oliver (1981) al hablar sobre satisfacción del cliente se desprenden claramente dos tipos de definiciones: la satisfacción como resultado y la satisfacción como proceso. En el primer caso se considera la satisfacción como la consecuencia directa o resultado de una experiencia de consumo. Dentro de esta postura se deposita el interés en el estudio del estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional ante las experiencias y el estado psicológico resultante. Por su parte la satisfacción como proceso, parecen prestar más atención a los procesos de percepción, evaluación y psicológicos que se combinan para generar los niveles de satisfacción en los usuarios.

Modelos de satisfacción

Oliver (1981) argumenta que la satisfacción – insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra como resultado de la disconformidad, bien sea positiva, o bien negativa, entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia. Podría decirse que la satisfacción se delimita como una actitud, similar a una valoración siguiendo a un acto de compra o basada en una serie de interacciones entre el producto y el consumidor, ya que está basado en las expectativas.

Schneider y Bowen (1999), plantean una nueva perspectiva de la satisfacción del cliente dirigido en mayor detalle a las emociones de deleite. Esta delimitación se basa en las necesidades de las personas más que en las expectativas. Según estos autores las empresas no pueden comprender o gestionar las reacciones emocionales de sus clientes simplemente igualando o excediendo las expectativas específicas del servicio, por lo que es necesaria otra perspectiva. En este sentido se propone explicar que el deleite del cliente se origina con la gestión de las necesidades básicas de los mismos.

La experiencia del usuario

Para el especialista Ferrando (2008), en su libro “Marketing en empresas de servicios”, indica que la selección de servicios por parte del cliente, conlleva diferentes aspectos en su proceso; estos se relacionan por la experiencia y frecuencia por parte del cliente en el uso de los servicios.

Expectativas del usuario

Los usuarios de servicios realizan una evaluación sobre la calidad del producto o servicio recibido. Esta toma diferentes matices en el proceso pasando por lo recibido o aquello que esperaban recibir. Formando expectativas en base a experiencias, necesidades o el nivel de comunicación que ejercen las empresas.

Percepción del usuario

La percepción es el conocimiento formado por el usuario, posterior al uso del producto o servicio, este evalúa si ha experimentado calidad, y si el mismo si ha llegado a satisfacer sus necesidades.

El vínculo entre percepción y expectativa está relacionado de manera dinámica el cual consecuentemente cambia en el tiempo; de una persona a persona; de una cultura hacia otra. Del mismo modo, otro punto de vista a considerar se produce bajo ciertos criterios objetivos, como debería ser definido el servicio.

Una emoción más intensa que la satisfacción: el deleite

El deleite puede considerarse como una emoción más intensa que la satisfacción, lo que podría llevarnos a una mejor comprensión de la dinámica de las emociones del cliente y su efecto en el comportamiento y la fidelidad

2.2.4 ¿Qué determina la satisfacción del cliente?

Características del producto y del servicio

Según Kotler, (2006), en su libro “Dirección de marketing” indica que la satisfacción del cliente, se produce luego de la evaluación al aceptar las características recibidas del producto o servicio.

Emociones del consumidor

El consumidor tiene impresiones que pueden perturbar lo que percibe durante su proceso de evaluación sobre la satisfacción en los productos y servicios recibidos. Estas emociones a veces se encuentran en estado preexistentes, que fluyen como sentimientos reflejados por los productos o servicios. En otras ocasiones, pueden ser inducidas por la experiencia o referencias (publicidad o propaganda) para propiciar el consumo.

Percepción de equidad o imparcialidad

Para el consumidor la percepción también se ve influenciada por la equidad e imparcialidad. Los clientes reciben diferentes atenciones lo cual puede determinar su nivel de satisfacción.

2.3 Marco conceptual

Evaluación: Se determina de manera sistemática según el mérito, el valor y el significado por algo o alguien, esto se realiza bajo ciertos criterios frente a un conjunto de normas. (Aguilar y Ander-Egg, 2012).

Calidad: Conjunto de propiedades relacionados a un objeto o servicio, el cual es apreciado como igual, mejor o peor; por otras personas. ([//www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/](http://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/)).

Servqual: Es un instrumento, aplicado en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización. (Nishizawa, 2014)

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan reconocer en igual medida las necesidades de un cliente. (<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>)

Servicio al cliente: Conjunto de acciones conectadas que atienden a una o varias personas u organizaciones, tienen por finalidad atender la necesidad en el tiempo y zona, asegurando el uso correcto del mismo. (Kotler, 2016)

Expectativa: Es el resultado expresado en un sentimiento, generando en el consumidor una conquista a lo que buscaba. (Kotler, 2016)

Experiencia: Se designa aquello que forma parte del conocimiento o habilidad que una persona ha tenido de manera directa o indirecta, está viene por observaciones o vivencias, son percibidas pues dejaron huella en el consumidor resaltando un nivel de importancia por su trascendencia. (Kotler, 2016).

2.4 Hipótesis

La implementación de un programa de calidad de servicio mediante el desarrollo del Modelo Servqual, mejoro de manera positiva la satisfacción de los clientes de la empresa Pizza Nostra al IV trimestre Trujillo 2019.

2.5 Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Calidad de Servicio (V.I)	Nivel de calidad de un servicio, el cual es percibido por el cliente como satisfactorio de calidad alta, cuando su experiencia es igual o superior a sus expectativas. (Zeithaml,2002)	Las características ya sean positivas o negativas que poseen cada uno de los servicios en cuanto al momento de brindar dicho servicio.	Tangibilidad	Amabilidad del personal	Escala de Likert
				Realización del trabajo	
			Seguridad	Promete y realiza	
				Soluciona problemas	
			Confiabilidad	Comunica el servicio	
				Ofrece el servicio	
			Capacidad de respuesta	Atención personalizada	
				Primero el cliente	
Empatía	Interés por el cliente				
	Conquistar al cliente				
Satisfacción del cliente (V.D)	La satisfacción del cliente es el resultado de la valorización que realiza sobre la calidad percibida del servicio o un producto entregado por la empresa. (Alet, 2000)	Mide la satisfacción perceptiva y real del servicio que recibe el cliente.	Experiencia	Conocimiento	
				Referencias	
			Expectativas	Características producto/servicio	
				Emociones del consumidor	
			Percepción	Equidad	
				Imparcialidad	

Fuente: Elaboración propia

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Investigación aplicada

3.1.2 Nivel de investigación

Explicativa

3.2 Material

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por 470 clientes que acuden a Pizza Nostra en la ciudad de Trujillo, y son atendidos con sus diferentes productos en cada uno de sus locales.

3.2.2 Marco conceptual

Constituido por el registro de clientes de Pizza Nostra en la ciudad de Trujillo.

3.2.3 Unidad de análisis

Constituida por cada uno de los clientes que acuden a solicitar el servicio de atención con la compra de productos en la Empresa Pizza Nostra Trujillo.

3.2.4 Muestra

La muestra ha sido seleccionada utilizando la técnica de muestreo aleatorio y la metodología de poblaciones finitas:

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

Dónde:

n = tamaño de la población: 470

NC = Nivel de confianza (96%)

Z = Valor de $Z\alpha$ (1.95)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

E = precisión (error máximo admitido en proporción) (5%)

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{470 \times (1.95)^2 \times 50\% \times 50\%}{(5\%)^2 \times (470-1) + (1.95)^2 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = 212$$

Con nivel de confianza del 95%, probabilidad de éxito del 50%, y una precisión de 1.96, tamaño de la población de 470 clientes, se calcula realizar la encuesta a 212 clientes.

Tabla 2.

Detalle de clientes a encuestar por local

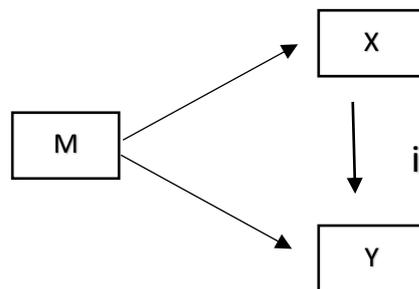
Local	Porcentaje	Encuestas
Orbegoso	25%	52
Plaza Vea	5%	8
Santo Domingo	15%	37
La Cruz	10%	21
España I	10%	21
España II	10%	21
UPAO	10%	21
Covicorti	5%	10
San Isidro	10%	21
TOTAL	100%	212

3.3 Métodos

3.3.1 Diseño de la investigación

Se considera no experimental porque no se manipulan las variables, además, es explicativa correlacional pretende medir la manera como interactúan dos variables entre sí, (Hernandez,2010).

Esquema del diseño:



Dónde:

X: Calidad de servicio.

Y: Satisfacción del cliente.

i: de influencia

M: Muestra.

3.3.2 Técnicas e instrumentos

La recopilación de datos se efectuó, mediante la ejecución de la encuesta estructurada orientada a los clientes de la empresa Pizza Nostra. La encuesta estuvo conformada por 20 preguntas para recabar información adecuada respecto a la calidad de servicio que perciben los clientes de la empresa Pizza Nostra, que son atendidos en sus nueve establecimientos.

Tabla 3.
Técnica y procedimiento de investigación.

Técnica	Procedimiento	Instrumento
Encuesta	Se aplicó encuesta escogida usando cuestionario.	Cuestionario de 20 preguntas para la medición de las 5 dimensiones de calidad de servicio del modelo Servqual.

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Procesamiento y análisis de datos

Se manejó la estadística descriptiva, para calcular la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio en la empresa Pizza Nostra al IV Trimestre del 2019, también se confeccionaron tablas para la interpretación del indicador de Calidad de Servicio. Además, se utilizó la prueba de hipótesis de proporción, para comprobar los datos encontrados. Para el procesamiento de la información, se empleó los programas Microsoft Office Excel 2010 y SPSS, los cuales brindaron una revisión y verificación de los datos obtenidos con el instrumento para la investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

4.1.1 Resultados de la encuesta antes de la aplicación del modelo servqual

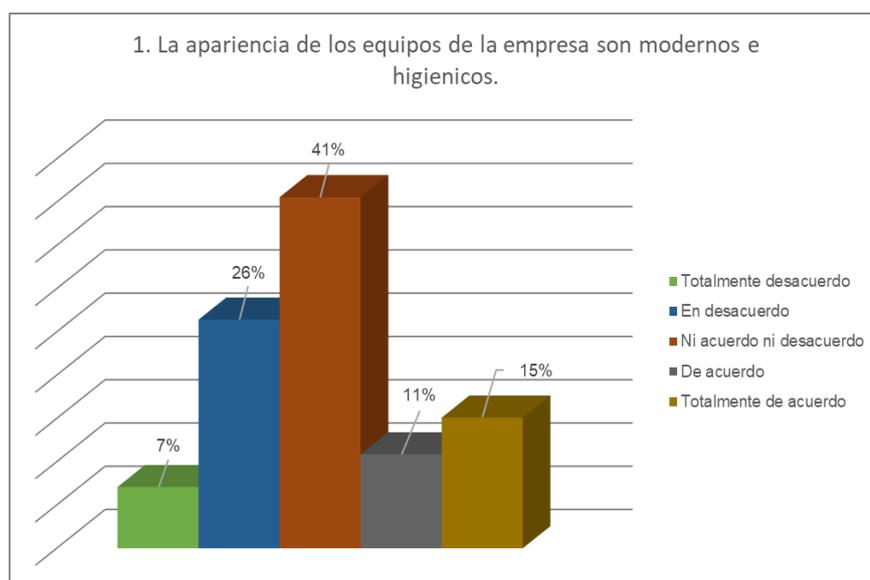
Tabla 4.1.1.1

La apariencia de los equipos de la empresa es moderna e higiénicos.

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	15	7%
En desacuerdo	56	26%
Ni acuerdo ni desacuerdo	86	41%
De acuerdo	23	11%
Totalmente de acuerdo	32	15%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.1 La apariencia de los equipos de la empresa son modernos e higiénicos.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 7% está totalmente desacuerdo, el 26% está en desacuerdo, 41% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 11% está de acuerdo y el 15 está totalmente de acuerdo.

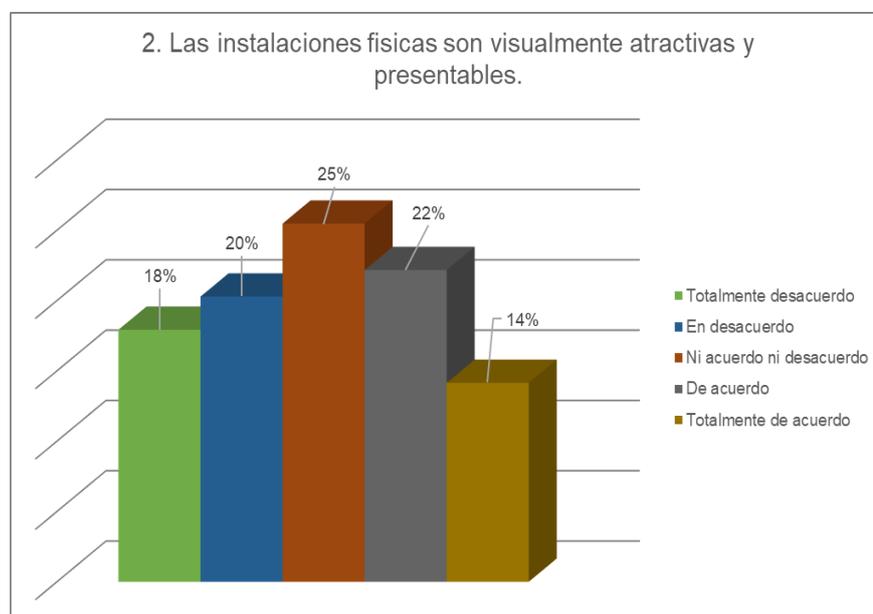
Tabla 4.1.1.2

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y presentables

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	38	18%
En desacuerdo	43	20%
Ni acuerdo ni desacuerdo	54	25%
De acuerdo	47	22%
Totalmente de acuerdo	30	14%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.2 Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y presentables

Interpretación: Del total de los encuestados, el 18% está totalmente desacuerdo, el 20% está en desacuerdo, 25% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 22% está de acuerdo y el 14% está totalmente de acuerdo.

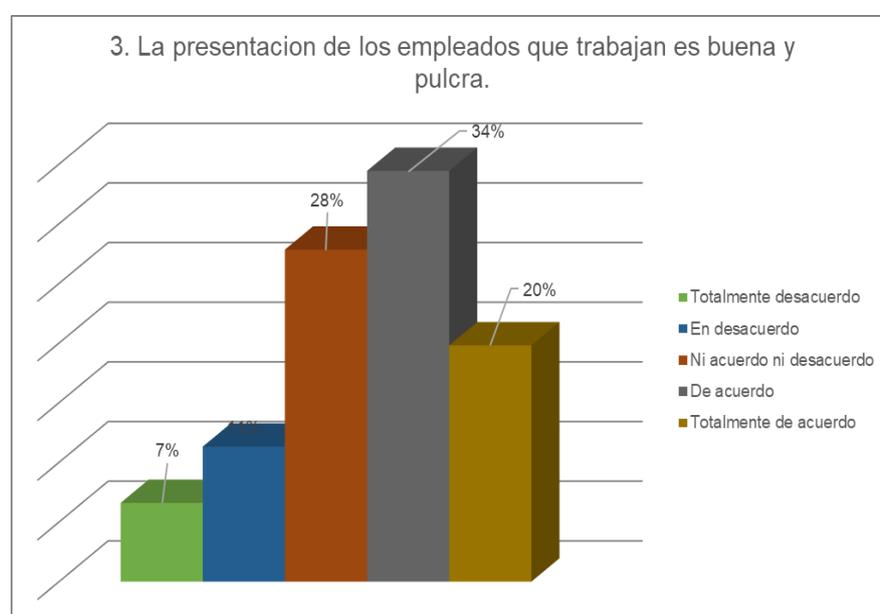
Tabla 4.1.1.3

La presentación de los empleados que trabajan es buena y pulcra

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	14	7%
En desacuerdo	24	11%
Ni acuerdo ni desacuerdo	59	28%
De acuerdo	73	34%
Totalmente de acuerdo	42	20%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.3 La presentación de los empleados que trabajan es buena y pulcra

Interpretación: Del total de los encuestados, el 7% está totalmente desacuerdo, el 11% está en desacuerdo, 28% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 34% está de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo.

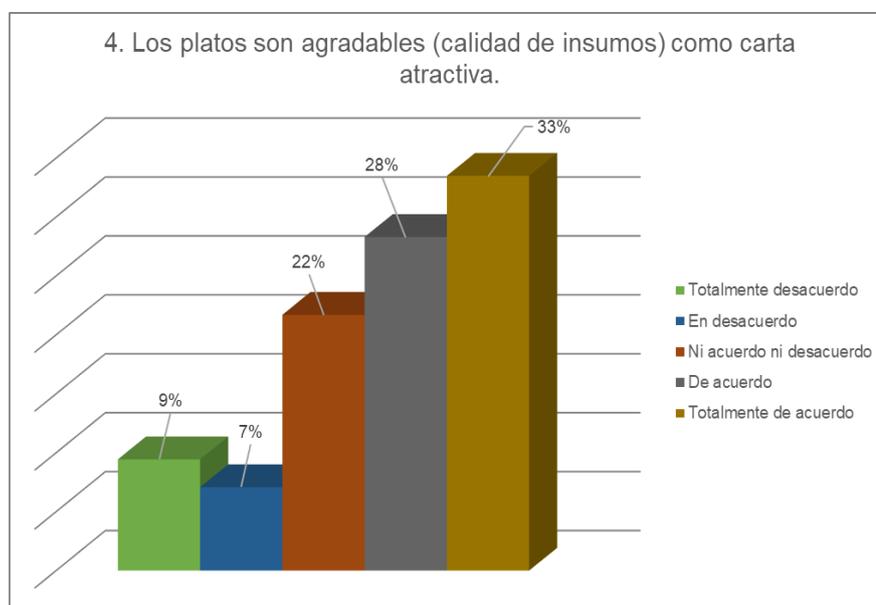
Tabla 4.1.1.4

Los platos son agradables (calidad de insumos) como carta atractiva

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	20	9%
En desacuerdo	15	7%
Ni acuerdo ni desacuerdo	46	22%
De acuerdo	60	28%
Totalmente de acuerdo	71	33%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.4 Los platos son agradables (calidad de insumos) como carta atractiva

Interpretación: Del total de los encuestados, el 9% está totalmente desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, 22% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 28% está de acuerdo y el 33% está totalmente de acuerdo.

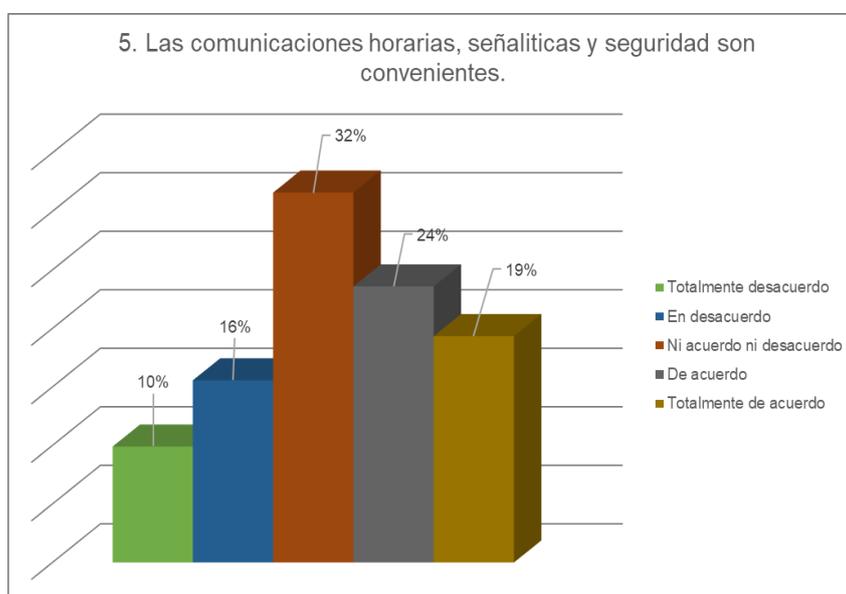
Tabla 4.1.1.5

Las comunicaciones horarias, señaléticas y seguridad son convenientes

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	21	10%
En desacuerdo	33	16%
Ni acuerdo ni desacuerdo	67	32%
De acuerdo	50	24%
Totalmente de acuerdo	41	19%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.5 Las comunicaciones horarias, señaléticas y seguridad son convenientes.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 10% está totalmente desacuerdo, el 16% está en desacuerdo, 32% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 24% está de acuerdo y el 19% está totalmente de acuerdo.

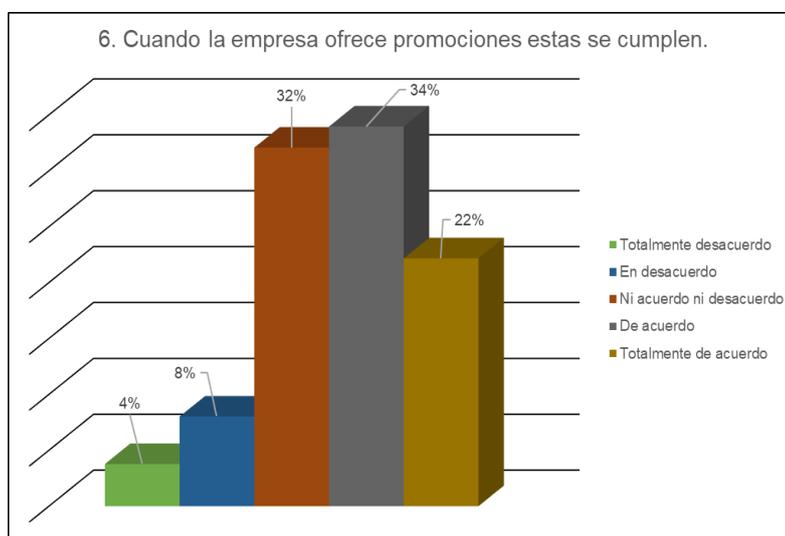
Tabla 4.1.1.6

Cuando la empresa ofrece promociones estas se cumplen

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	17	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	68	32%
De acuerdo	72	34%
Totalmente de acuerdo	47	22%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.6 Cuando la empresa ofrece promociones estas se cumplen.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 4% está totalmente desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, 32% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 34% está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo.

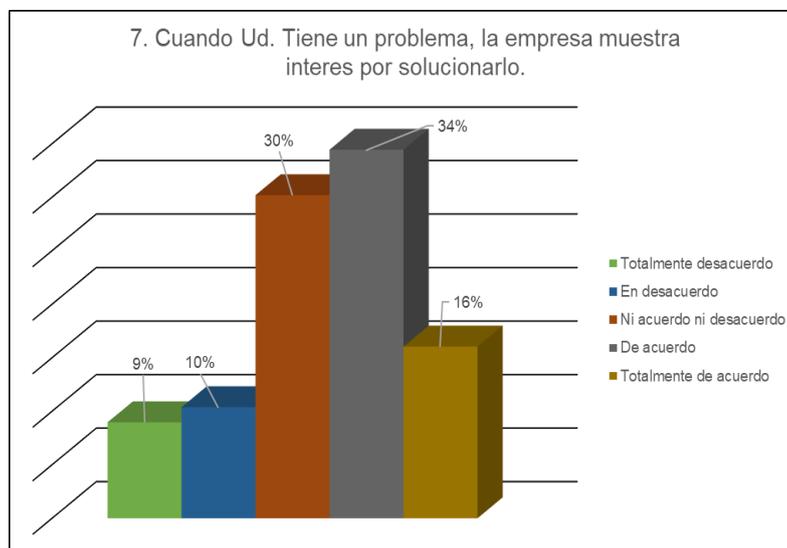
Tabla 4.1.1.7

Cuando Ud. Tiene un problema, la empresa muestra interés por solucionarlo

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	19	9%
En desacuerdo	22	10%
Ni acuerdo ni desacuerdo	64	30%
De acuerdo	73	34%
Totalmente de acuerdo	34	16%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.7 Cuando Ud. Tiene un problema, la empresa muestra interés por solucionarlo.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 9% está totalmente desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, 30% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 34% está de acuerdo y el 16% está totalmente de acuerdo.

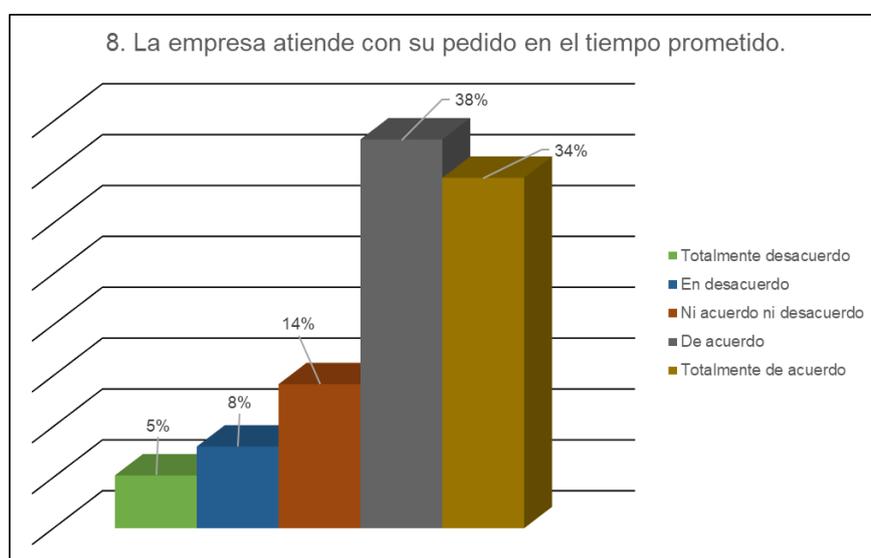
Tabla 4.1.1.8

La empresa atiende con su pedido en el tiempo prometido

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	11	5%
En desacuerdo	17	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	30	14%
De acuerdo	81	38%
Totalmente de acuerdo	73	34%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.8 La empresa atiende con su pedido en el tiempo prometido.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 5% está totalmente desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, 14% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 38% está de acuerdo y el 34% está totalmente de acuerdo.

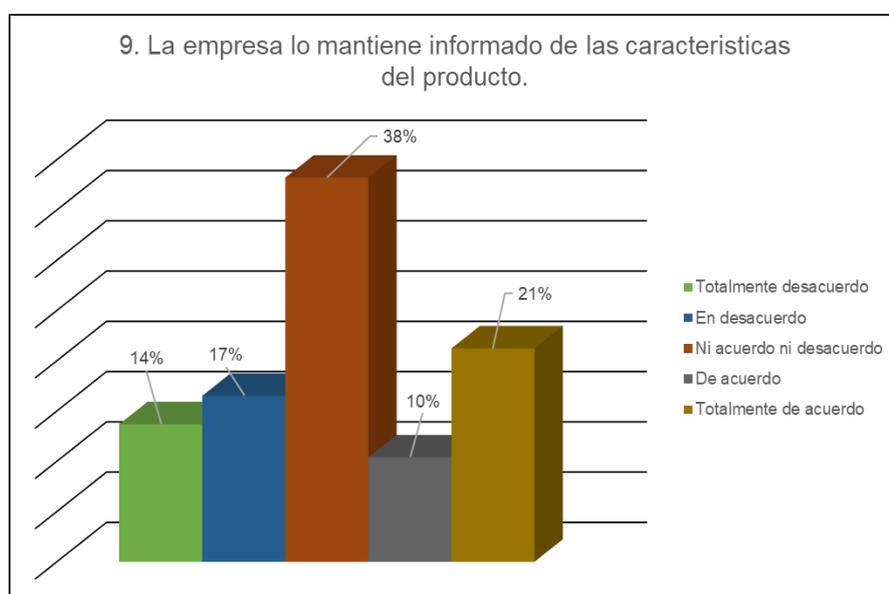
Tabla 4.1.1.9

La empresa lo mantiene informado de las características del producto

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	29	14%
En desacuerdo	35	17%
Ni acuerdo ni desacuerdo	81	38%
De acuerdo	22	10%
Totalmente de acuerdo	45	21%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.9 La empresa lo mantiene informado de las características del producto.

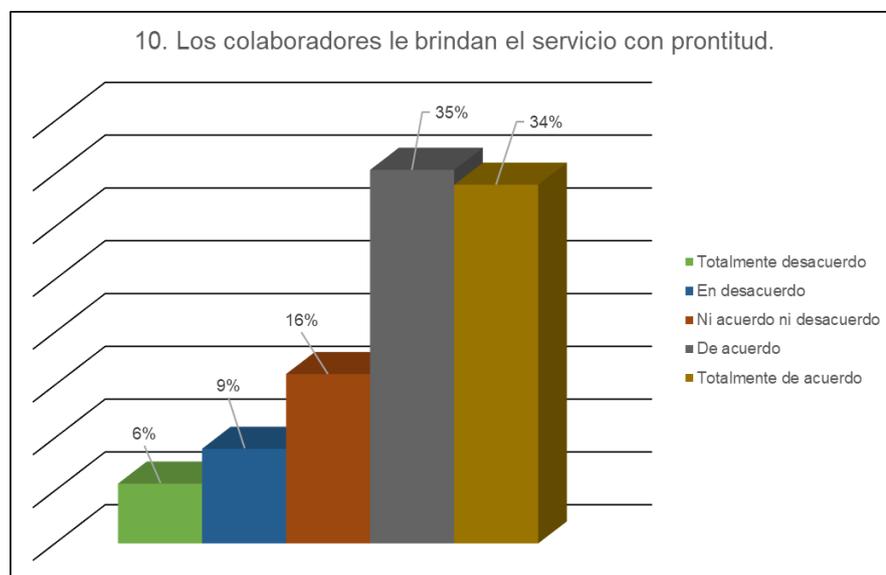
Interpretación: Del total de los encuestados, el 14% está totalmente desacuerdo, el 17% está en desacuerdo, 38% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 10% está de acuerdo y el 21% está totalmente de acuerdo.

Tabla 4.1.1.10

Los colaboradores le brindan el servicio con prontitud

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	12	6%
En desacuerdo	19	9%
Ni acuerdo ni desacuerdo	34	16%
De acuerdo	75	35%
Totalmente de acuerdo	72	34%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019
 Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019
 Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.10 Los colaboradores le brindan el servicio con prontitud.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 6% está totalmente desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, 16% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 35% está de acuerdo y el 34% está totalmente de acuerdo.

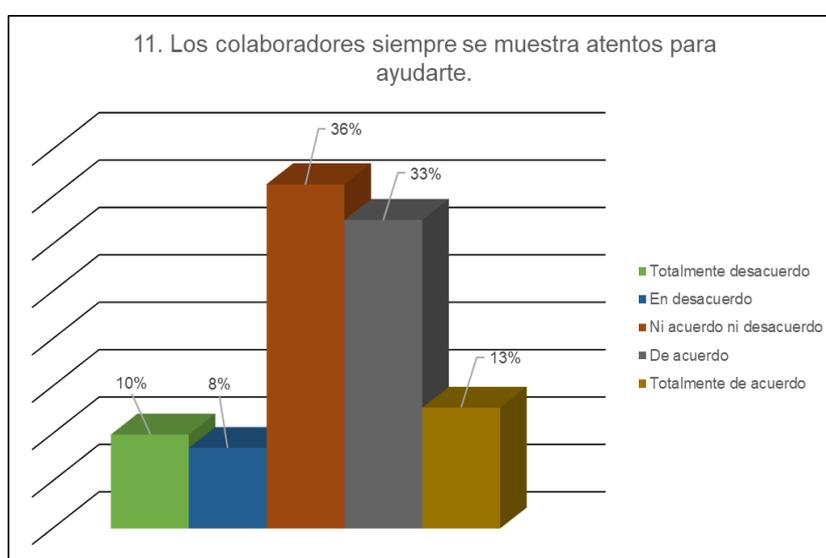
Tabla 4.1.1.11

Los colaboradores siempre se muestran atentos para ayudarte

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	21	10%
En desacuerdo	18	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	77	36%
De acuerdo	69	33%
Totalmente de acuerdo	27	13%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.11 Los colaboradores siempre se muestran atentos para ayudarte.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 10% está totalmente desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, 36% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 33% está de acuerdo y el 13% está totalmente de acuerdo.

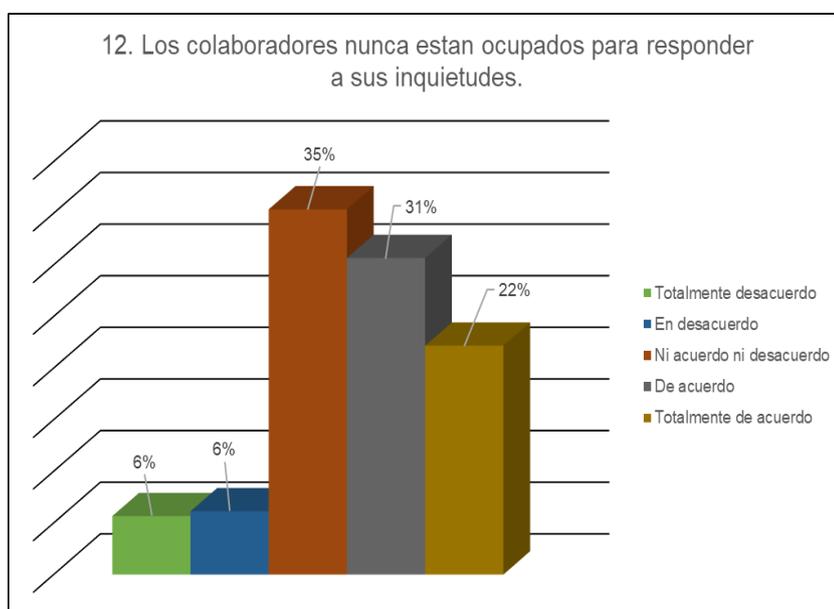
Tabla 4.1.1.12

Los colaboradores nunca están ocupados para responder a sus inquietudes

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	12	6%
En desacuerdo	13	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	75	35%
De acuerdo	65	31%
Totalmente de acuerdo	47	22%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.12 Los colaboradores nunca están ocupados para responder a sus inquietudes.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 6% está totalmente desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, 35% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 31% está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo.

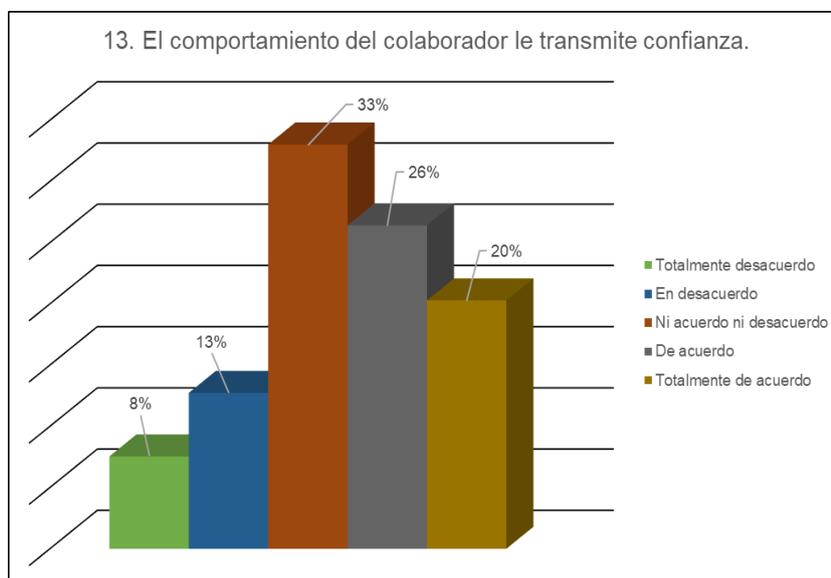
Tabla 4.1.1.13

El comportamiento del colaborador le transmite confianza

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	16	8%
En desacuerdo	27	13%
Ni acuerdo ni desacuerdo	70	33%
De acuerdo	56	26%
Totalmente de acuerdo	43	20%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.13 El comportamiento del colaborador le transmite confianza.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 8% está totalmente desacuerdo, el 13% está en desacuerdo, 33% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 26% está de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo.

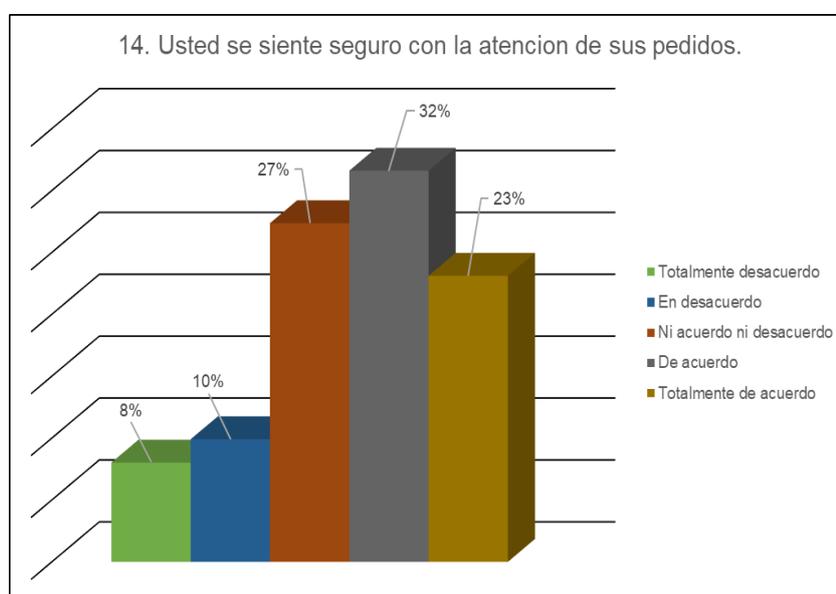
Tabla 4.1.1.14

Usted se siente seguro con la atención de sus pedidos

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	17	8%
En desacuerdo	21	10%
Ni acuerdo ni desacuerdo	58	27%
De acuerdo	67	32%
Totalmente de acuerdo	49	23%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.14 Usted se siente seguro con la atención de sus pedidos

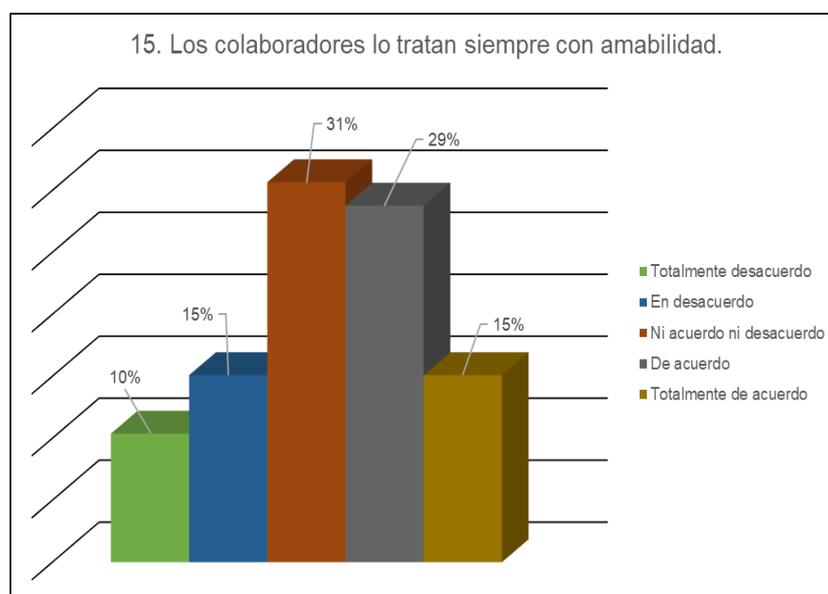
Interpretación: Del total de los encuestados, el 8% está totalmente desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, 27% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 32% está de acuerdo y el 23% está totalmente de acuerdo.

Tabla 4.1.1.15

Los colaboradores lo tratan siempre con amabilidad

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	22	10%
En desacuerdo	32	15%
Ni acuerdo ni desacuerdo	65	31%
De acuerdo	61	29%
Totalmente de acuerdo	32	15%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019
 Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019
 Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.15 Los colaboradores lo tratan siempre con amabilidad

Interpretación: Del total de los encuestados, el 10% está totalmente desacuerdo, el 15% está en desacuerdo, 31% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 29% está de acuerdo y el 15% está totalmente de acuerdo.

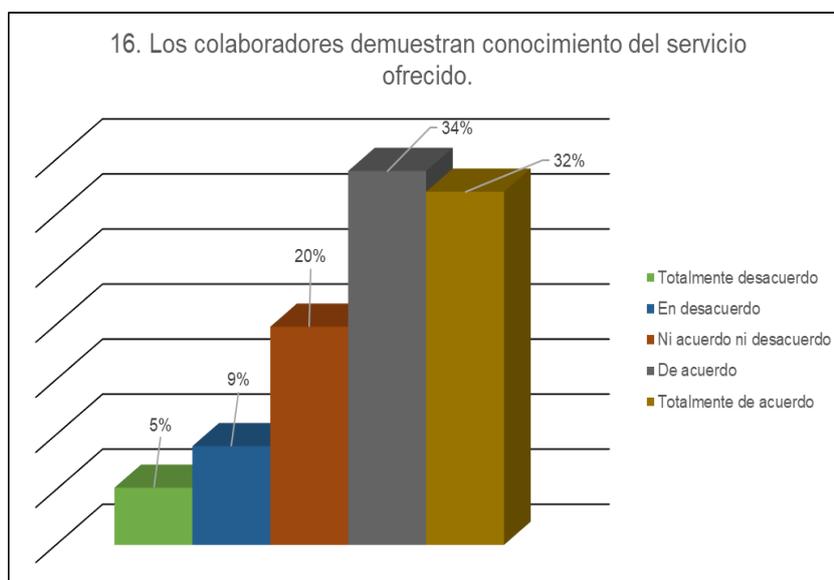
Tabla 4.1.1.16

Los colaboradores demuestran conocimiento del servicio ofrecido

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	11	5%
En desacuerdo	19	9%
Ni acuerdo ni desacuerdo	42	20%
De acuerdo	72	34%
Totalmente de acuerdo	68	32%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.16 Los colaboradores demuestran conocimiento del servicio ofrecido.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 5% está totalmente desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, 20% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 34% está de acuerdo y el 32% está totalmente de acuerdo.

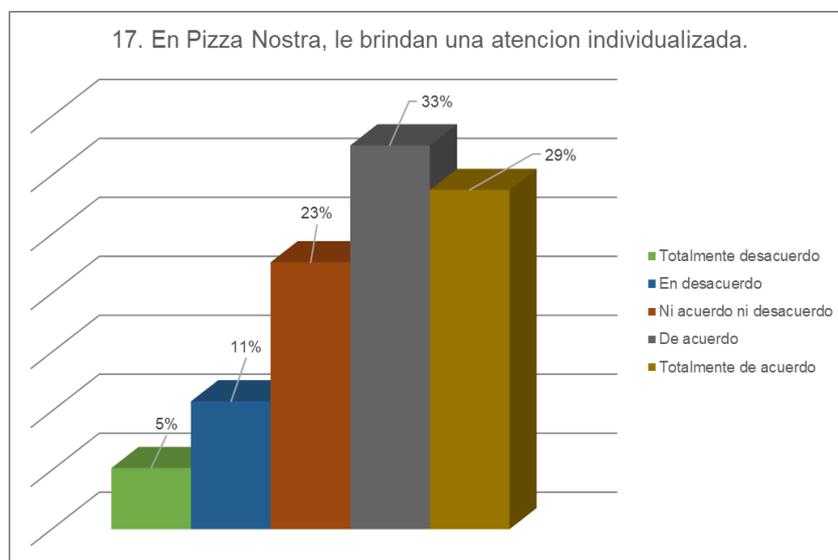
Tabla 4.1.1.17

En Pizza Nostra, le brindan una atención individualizada

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	11	5%
En desacuerdo	23	11%
Ni acuerdo ni desacuerdo	48	23%
De acuerdo	69	33%
Totalmente de acuerdo	61	29%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.17 En Pizza Nostra, le brindan una atención individualizada.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 5% está totalmente desacuerdo, el 11% está en desacuerdo, 23% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 33% está de acuerdo y el 29% está totalmente de acuerdo.

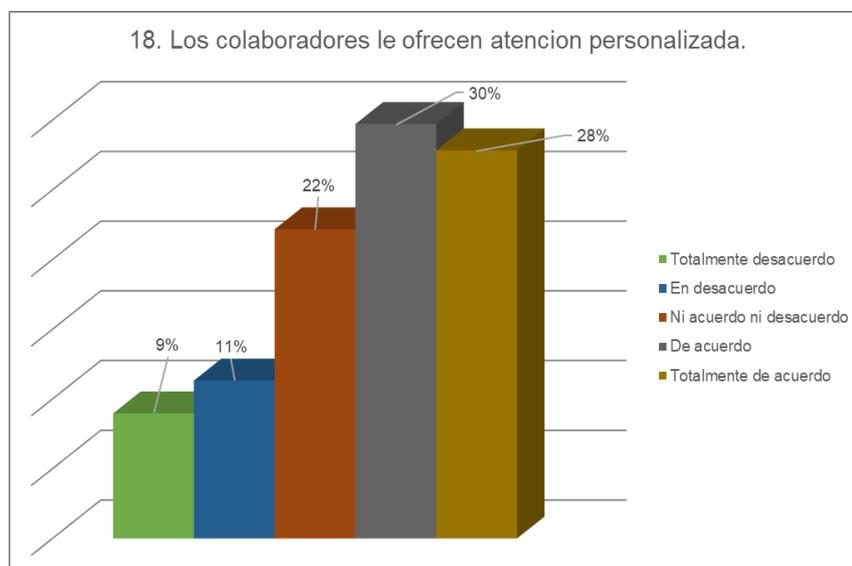
Tabla 4.1.1.18

Los colaboradores le ofrecen atención personalizada

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	19	9%
En desacuerdo	24	11%
Ni acuerdo ni desacuerdo	47	22%
De acuerdo	63	30%
Totalmente de acuerdo	59	28%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.18 Los colaboradores le ofrecen atención personalizada.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 9% está totalmente desacuerdo, el 11% está en desacuerdo, 22% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 30% está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo.

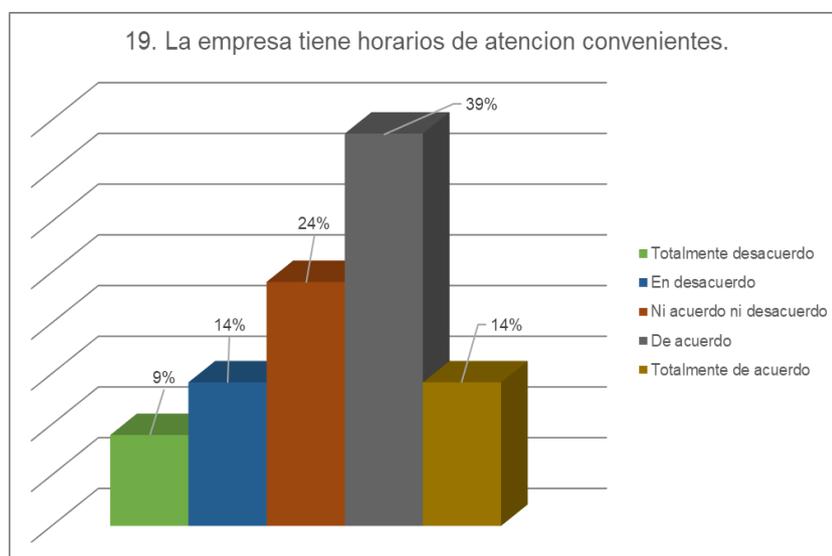
Tabla 4.1.1.19

La empresa tiene horarios de atención convenientes

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	19	9%
En desacuerdo	30	14%
Ni acuerdo ni desacuerdo	51	24%
De acuerdo	82	39%
Totalmente de acuerdo	30	14%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.19 La empresa tiene horarios de atención convenientes.

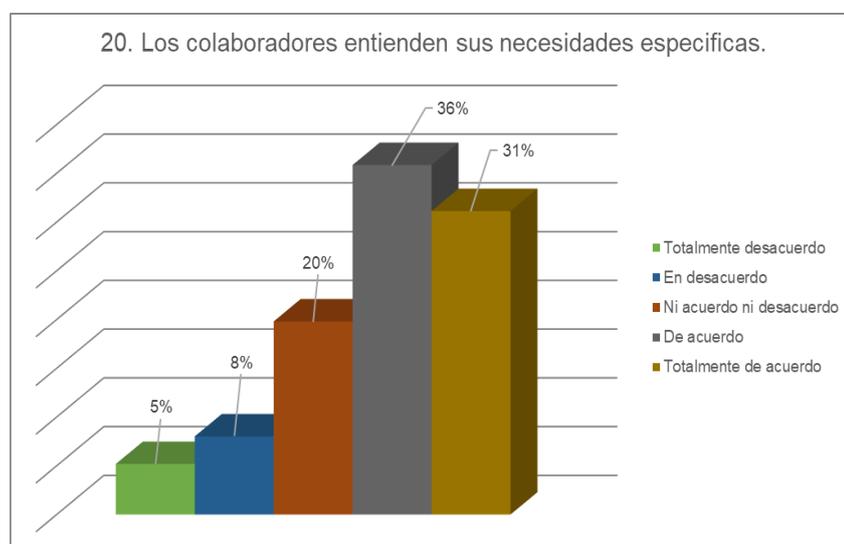
Interpretación: Del total de los encuestados, el 9% está totalmente desacuerdo, el 14% está en desacuerdo, 24% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 39% está de acuerdo y el 14% está totalmente de acuerdo.

Tabla 4.1.1.20

Los colaboradores entienden sus necesidades específicas

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	11	5%
En desacuerdo	17	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	42	20%
De acuerdo	76	36%
Totalmente de acuerdo	66	31%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019
 Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019
 Elaboración: El autor

Figura 4.1.1.20 Los colaboradores entienden sus necesidades específicas.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 5% está totalmente desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, 20% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 36% está de acuerdo y el 31% está totalmente de acuerdo.

4.1.2 Resultados de la encuesta después de la aplicación del modelo servqual

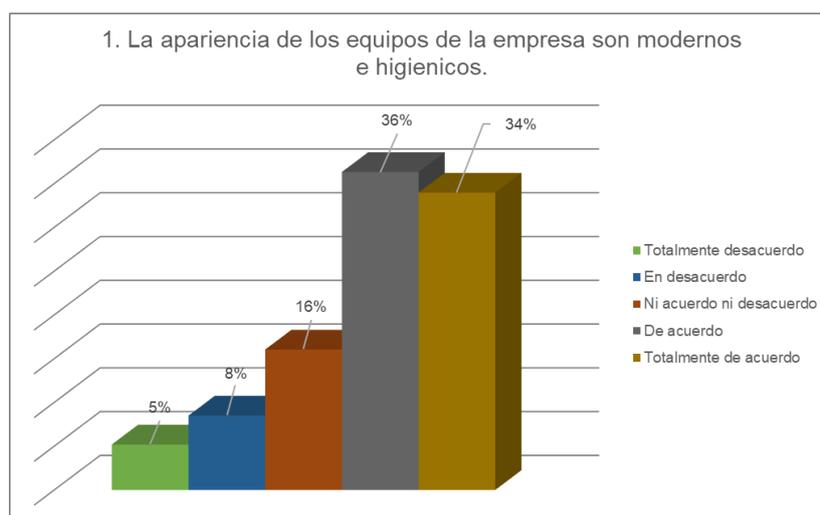
Tabla 4.1.2.1

La apariencia de los equipos de la empresa es moderna e higiénicos

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	11	5%
En desacuerdo	18	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	34	16%
De acuerdo	77	36%
Totalmente de acuerdo	72	34%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.1 La apariencia de los equipos de la empresa son modernos e higiénicos.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 5% está totalmente desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, 16% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 36% está de acuerdo y el 34% está totalmente de acuerdo.

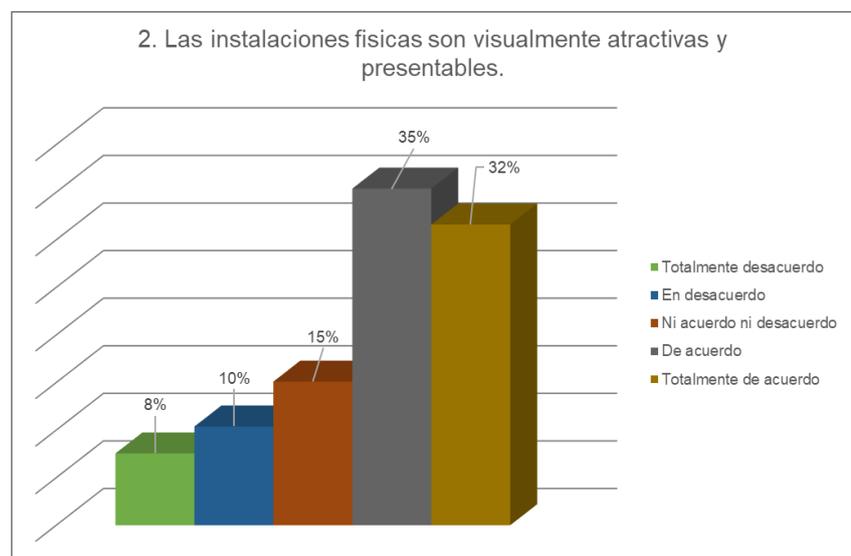
Tabla 4.1.2.2

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y presentables

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	16	8%
En desacuerdo	22	10%
Ni acuerdo ni desacuerdo	32	15%
De acuerdo	75	35%
Totalmente de acuerdo	67	32%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.2 Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y presentables

Interpretación: Del total de los encuestados, el 8% está totalmente desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, 15% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 35% está de acuerdo y el 32% está totalmente de acuerdo.

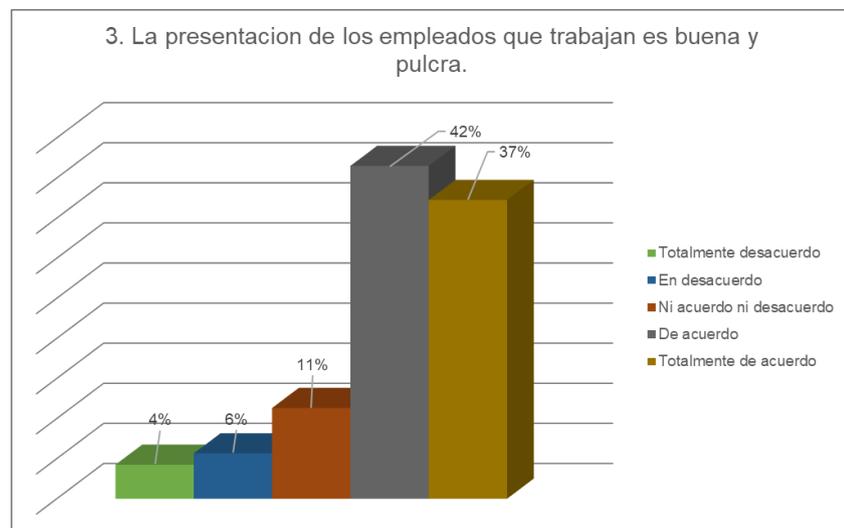
Tabla 4.1.2.3

La presentación de los empleados que trabajan es buena y pulcra

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	9	4%
En desacuerdo	12	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	24	11%
De acuerdo	88	42%
Totalmente de acuerdo	79	37%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.3 La presentación de los empleados que trabajan es buena y pulcra

Interpretación: Del total de los encuestados, el 4% está totalmente desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, 11% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 42% está de acuerdo y el 37% está totalmente de acuerdo.

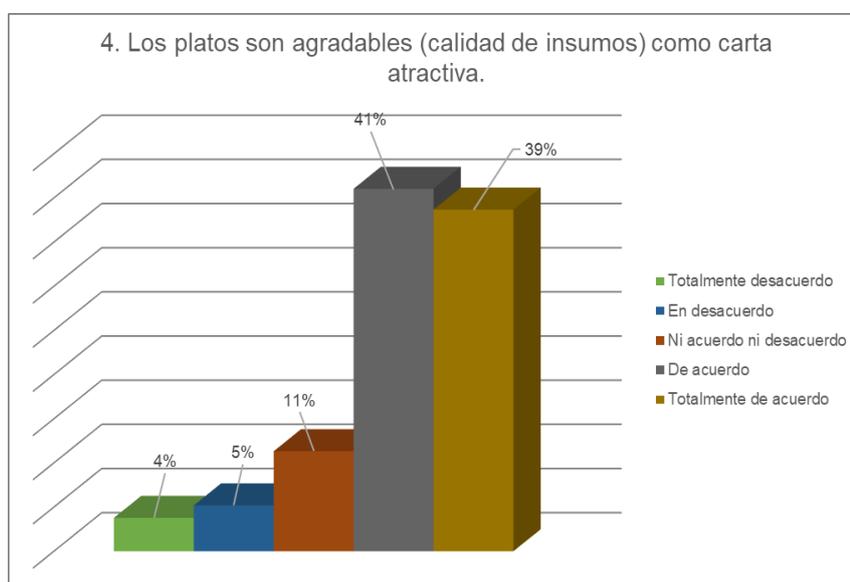
Tabla 4.1.2.4

Los platos son agradables (calidad de insumos) como carta atractiva

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	11	5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	24	11%
De acuerdo	87	41%
Totalmente de acuerdo	82	39%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.4 Los platos son agradables (calidad de insumos) como carta atractiva

Interpretación: Del total de los encuestados, el 4% está totalmente desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, 11% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 41% está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo.

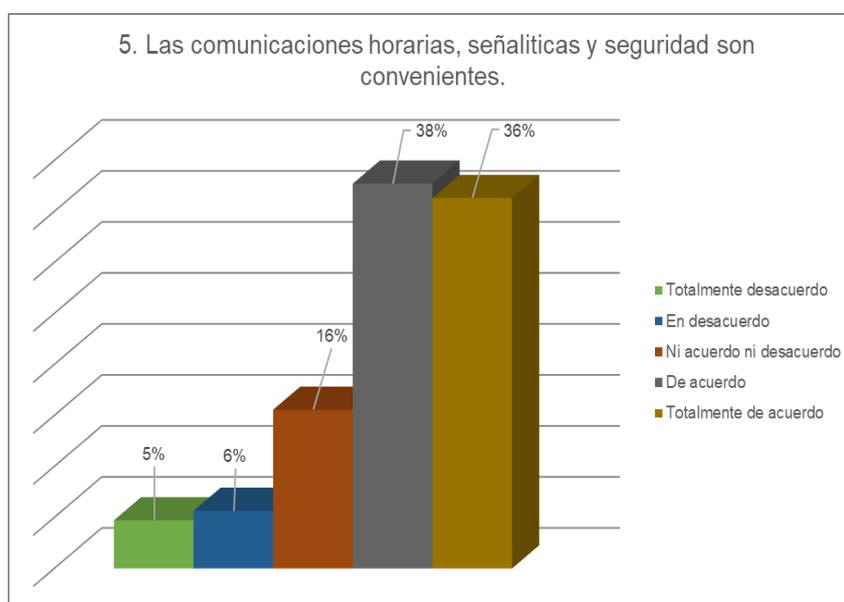
Tabla 4.1.2.5

Las comunicaciones horarias, señaléticas y seguridad son convenientes

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	12	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	33	16%
De acuerdo	80	38%
Totalmente de acuerdo	77	36%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.5 Las comunicaciones horarias, señaléticas y seguridad son convenientes

Interpretación: Del total de los encuestados, el 5% está totalmente desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, 16% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 38% está de acuerdo y el 36% está totalmente de acuerdo.

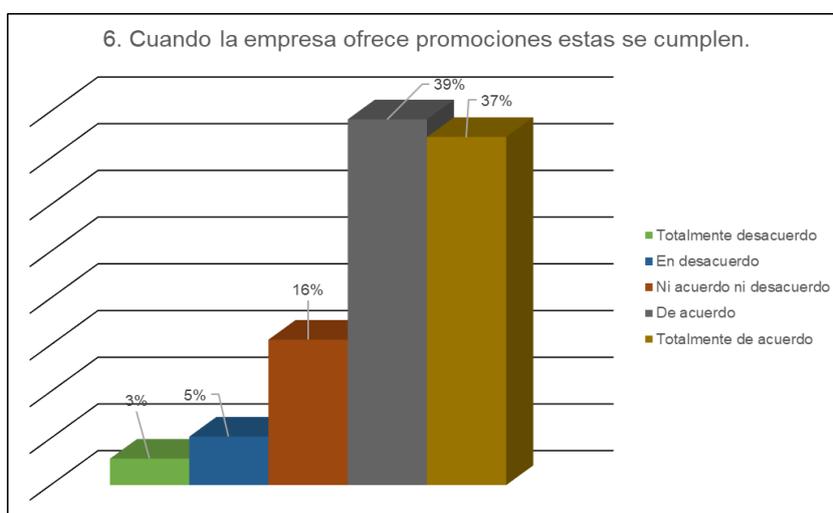
Tabla 4.1.2.6

Cuando la empresa ofrece promociones estas se cumplen

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	6	3%
En desacuerdo	11	5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	33	16%
De acuerdo	83	39%
Totalmente de acuerdo	79	37%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.6 Cuando la empresa ofrece promociones estas se cumplen

Interpretación: Del total de los encuestados, el 3% está totalmente desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, 16% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 39% está de acuerdo y el 37% está totalmente de acuerdo.

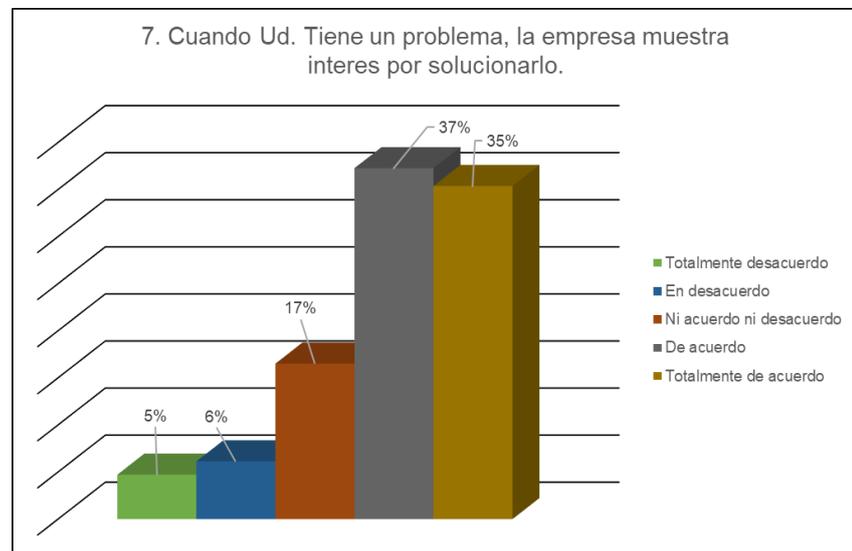
Tabla 4.1.2.7

Cuando Ud. Tiene un problema, la empresa muestra interés por solucionarlo

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	13	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	35	17%
De acuerdo	79	37%
Totalmente de acuerdo	75	35%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.7 Cuando Ud. Tiene un problema, la empresa muestra interés por solucionarlo

Interpretación: Del total de los encuestados, el 5% está totalmente desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, 17% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 37% está de acuerdo y el 35% está totalmente de acuerdo.

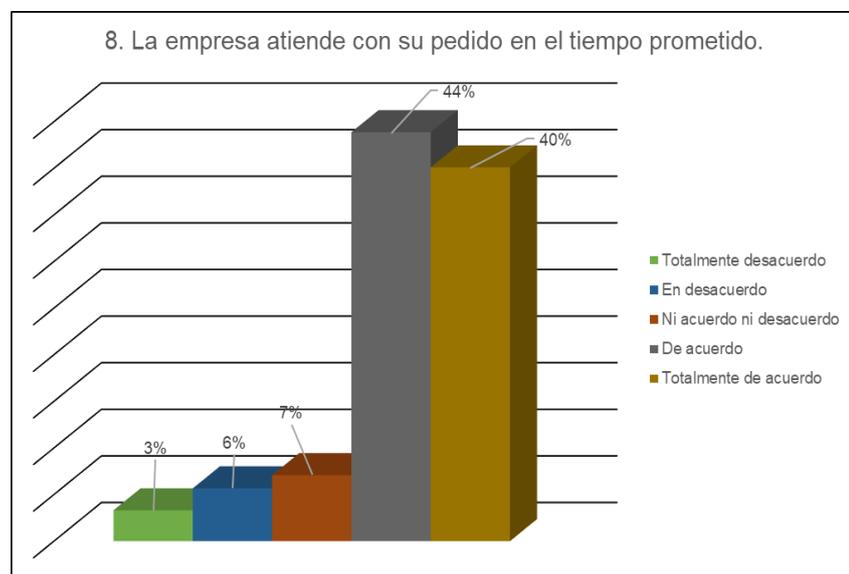
Tabla 4.1.2.8

La empresa atiende con su pedido en el tiempo prometido

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	12	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	15	7%
De acuerdo	93	44%
Totalmente de acuerdo	85	40%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.8 La empresa atiende con su pedido en el tiempo prometido

Interpretación: Del total de los encuestados, el 3% está totalmente desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, 7% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 44% está de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo.

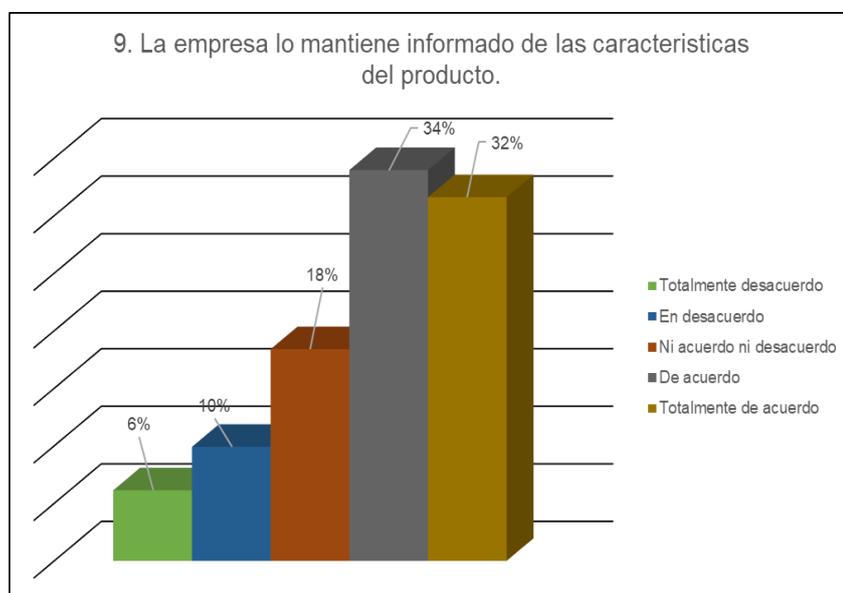
Tabla 4.1.2.9

La empresa lo mantiene informado de las características del producto

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	13	6%
En desacuerdo	21	10%
Ni acuerdo ni desacuerdo	39	18%
De acuerdo	72	34%
Totalmente de acuerdo	67	32%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.9 La empresa lo mantiene informado de las características del producto

Interpretación: Del total de los encuestados, el 6% está totalmente desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, 18% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 34% está de acuerdo y el 32% está totalmente de acuerdo.

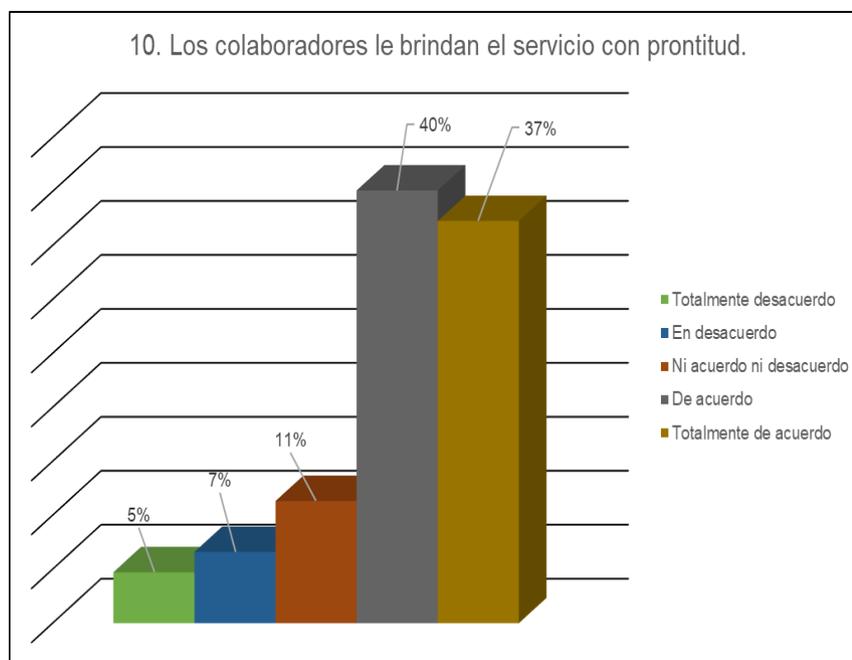
Tabla 4.1.2.10

Los colaboradores le brindan el servicio con prontitud

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	14	7%
Ni acuerdo ni desacuerdo	24	11%
De acuerdo	85	40%
Totalmente de acuerdo	79	37%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.10 Los colaboradores le brindan el servicio con prontitud

Interpretación: Del total de los encuestados, el 5% está totalmente desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, 11% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 40% está de acuerdo y el 37% está totalmente de acuerdo.

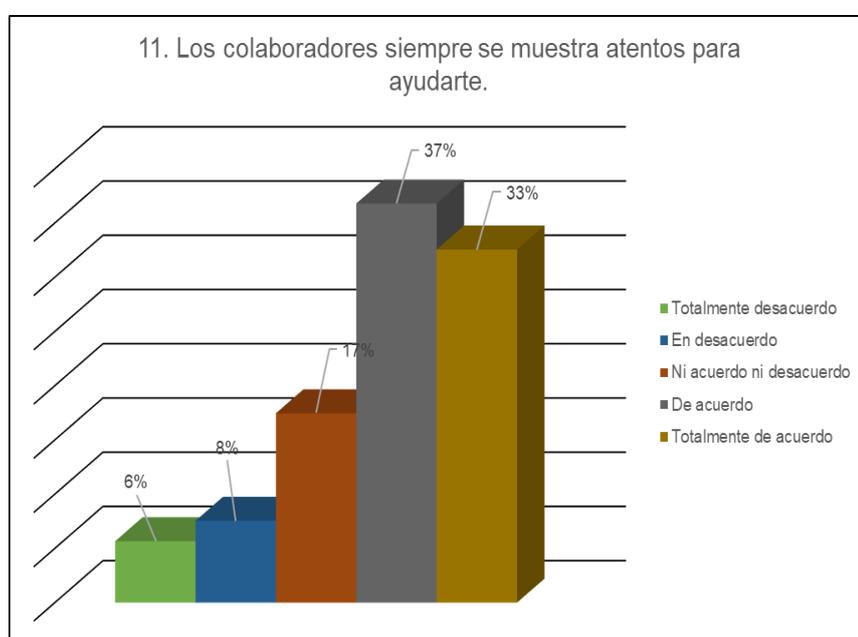
Tabla 4.1.2.11

Los colaboradores siempre se muestran atentos para ayudarte

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	12	6%
En desacuerdo	16	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	37	17%
De acuerdo	78	37%
Totalmente de acuerdo	69	33%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.11 Los colaboradores siempre se muestran atentos para ayudarte

Interpretación: Del total de los encuestados, el 6% está totalmente desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, 17% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 37% está de acuerdo y el 33% está totalmente de acuerdo.

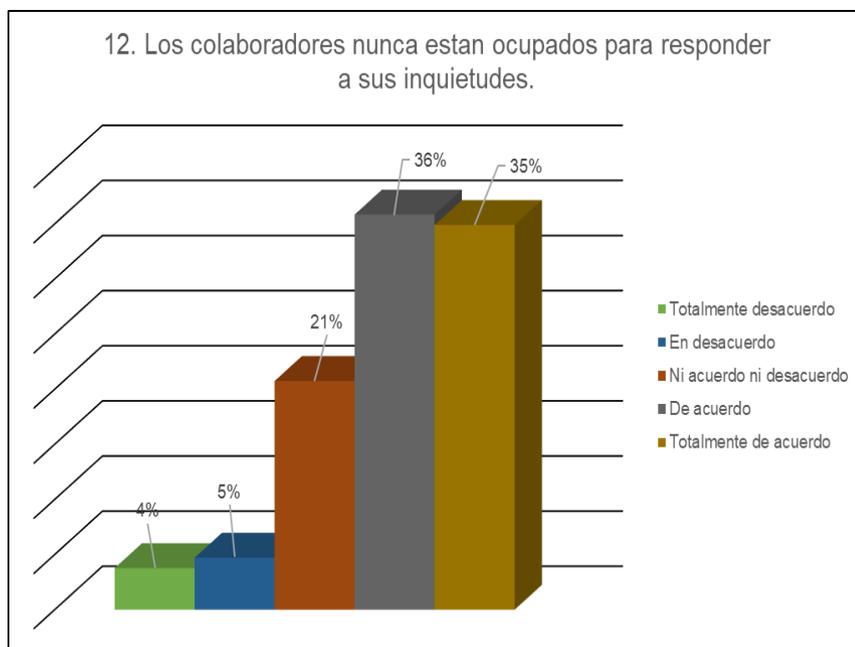
Tabla 4.1.2.12

Los colaboradores nunca están ocupados para responder a sus inquietudes

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	10	5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	44	21%
De acuerdo	76	36%
Totalmente de acuerdo	74	35%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.12 Los colaboradores nunca están ocupados para responder a sus inquietudes

Interpretación: Del total de los encuestados, el 4% está totalmente desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, 21% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 36% está de acuerdo y el 35% está totalmente de acuerdo.

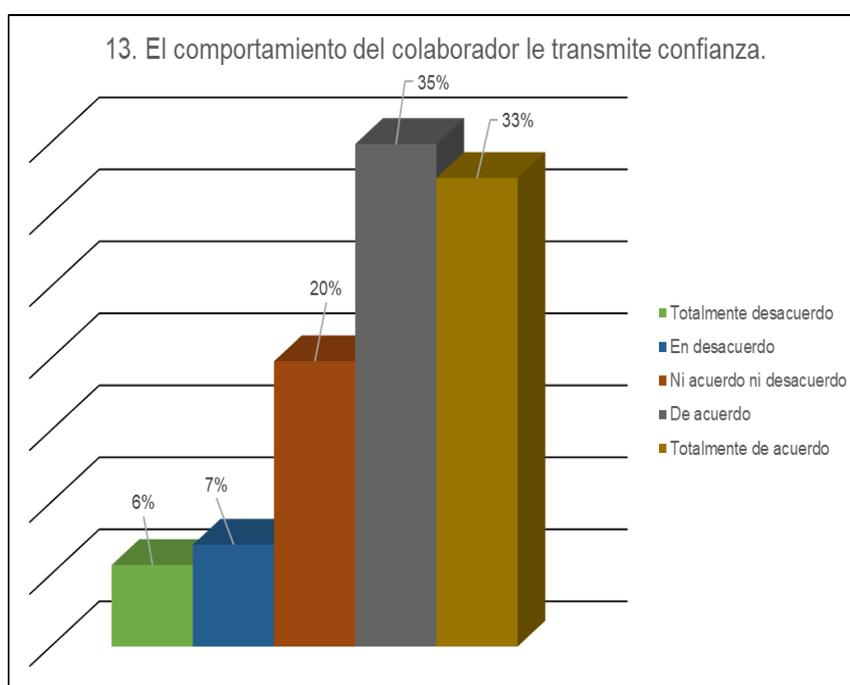
Tabla 4.1.2.13

El comportamiento del colaborador le transmite confianza

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	12	6%
En desacuerdo	15	7%
Ni acuerdo ni desacuerdo	42	20%
De acuerdo	74	35%
Totalmente de acuerdo	69	33%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.13 El comportamiento del colaborador le transmite confianza

Interpretación: Del total de los encuestados, el 6% está totalmente desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, 20% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 35% está de acuerdo y el 33% está totalmente de acuerdo.

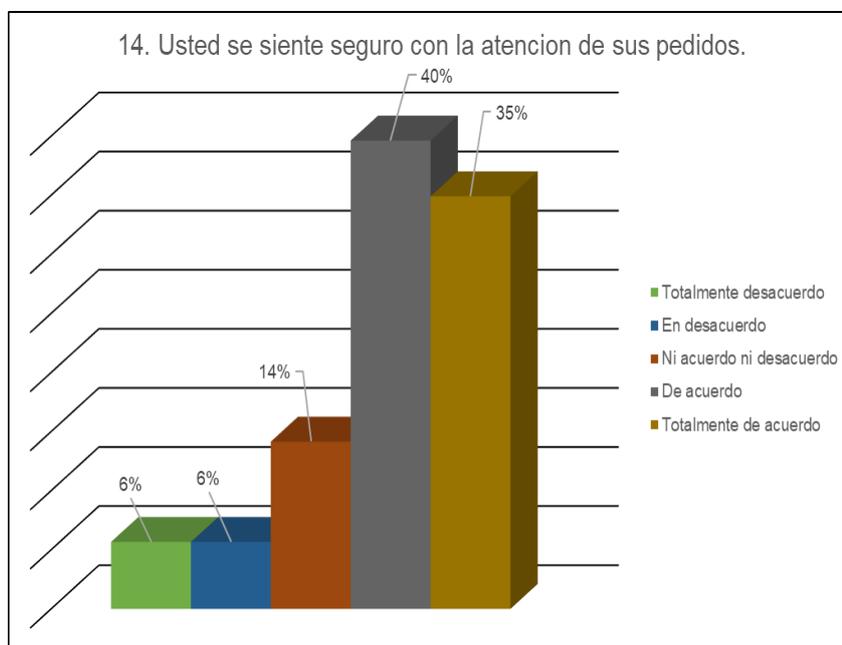
Tabla 4.1.2.14

Usted se siente seguro con la atención de sus pedidos

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	12	6%
En desacuerdo	12	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	30	14%
De acuerdo	84	40%
Totalmente de acuerdo	74	35%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.14 Usted se siente seguro con la atención de sus pedidos

Interpretación: Del total de los encuestados, el 6% está totalmente desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, 14% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 40% está de acuerdo y el 35% está totalmente de acuerdo.

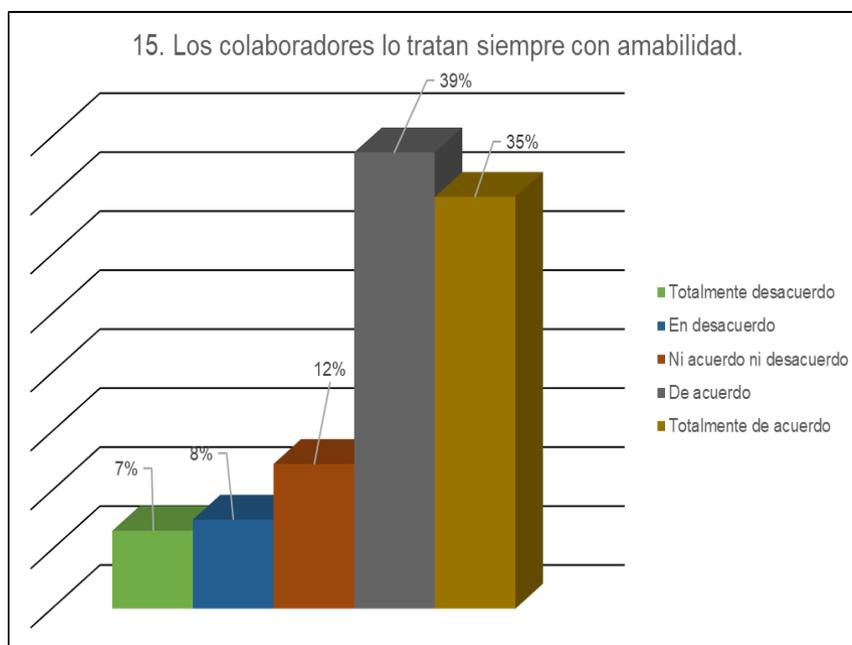
Tabla 4.1.2.15

Los colaboradores lo tratan siempre con amabilidad

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	14	7%
En desacuerdo	16	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	26	12%
De acuerdo	82	39%
Totalmente de acuerdo	74	35%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.15 Los colaboradores lo tratan siempre con amabilidad

Interpretación: Del total de los encuestados, el 7% está totalmente desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, 12% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 39% está de acuerdo y el 35% está totalmente de acuerdo.

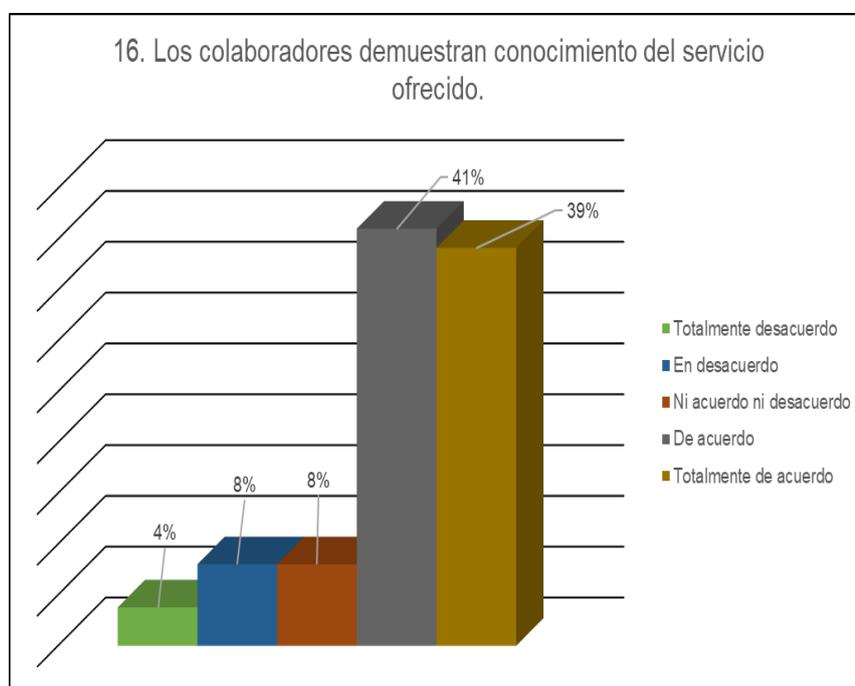
Tabla 4.1.2.16

Los colaboradores demuestran conocimiento del servicio ofrecido

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	17	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	17	8%
De acuerdo	87	41%
Totalmente de acuerdo	83	39%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.16 Los colaboradores demuestran conocimiento del servicio ofrecido

Interpretación: Del total de los encuestados, el 4% está totalmente desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, 8% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 41% está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo.

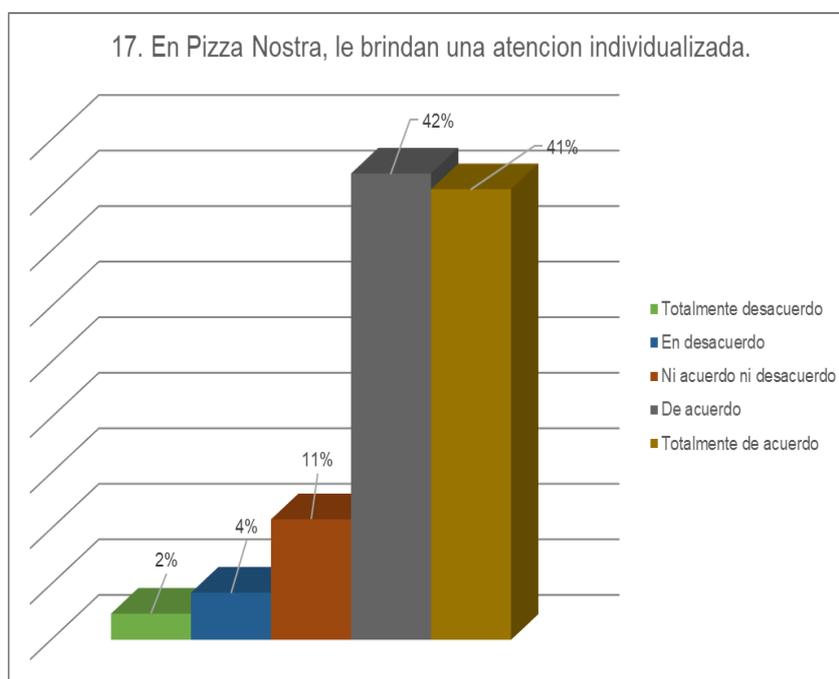
Tabla 4.1.2.17

En Pizza Nostra, le brindan una atención individualizada

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	9	4%
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	11%
De acuerdo	89	42%
Totalmente de acuerdo	86	41%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.17 En Pizza Nostra, le brindan una atención individualizada.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 2% está totalmente desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, 11% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 42% está de acuerdo y el 41% está totalmente de acuerdo.

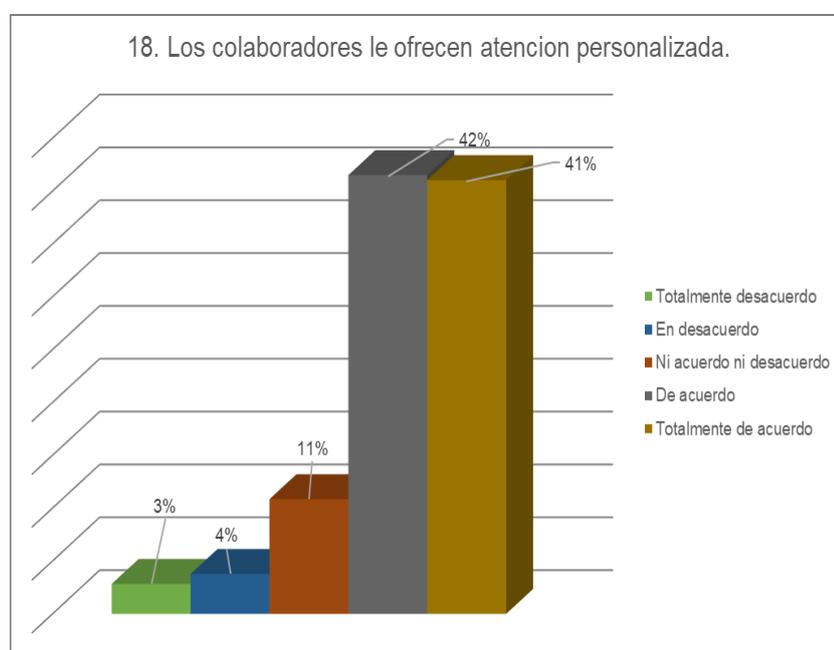
Tabla 4.1.2.18

Los colaboradores le ofrecen atención personalizada

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	6	3%
En desacuerdo	8	4%
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	11%
De acuerdo	88	42%
Totalmente de acuerdo	87	41%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.18 Los colaboradores le ofrecen atención personalizada.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 3% está totalmente desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, 11% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 42% está de acuerdo y el 41% está totalmente de acuerdo.

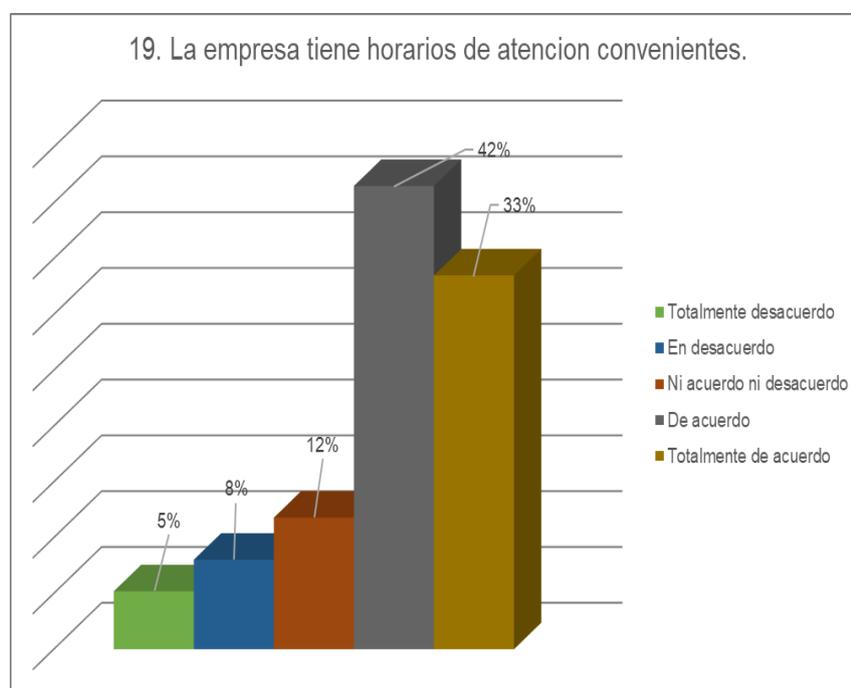
Tabla 4.1.2.19

La empresa tiene horarios de atención convenientes

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	11	5%
En desacuerdo	17	8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	25	12%
De acuerdo	88	42%
Totalmente de acuerdo	71	33%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.19 La empresa tiene horarios de atención convenientes.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 5% está totalmente desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, 12% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 42% está de acuerdo y el 33% está totalmente de acuerdo.

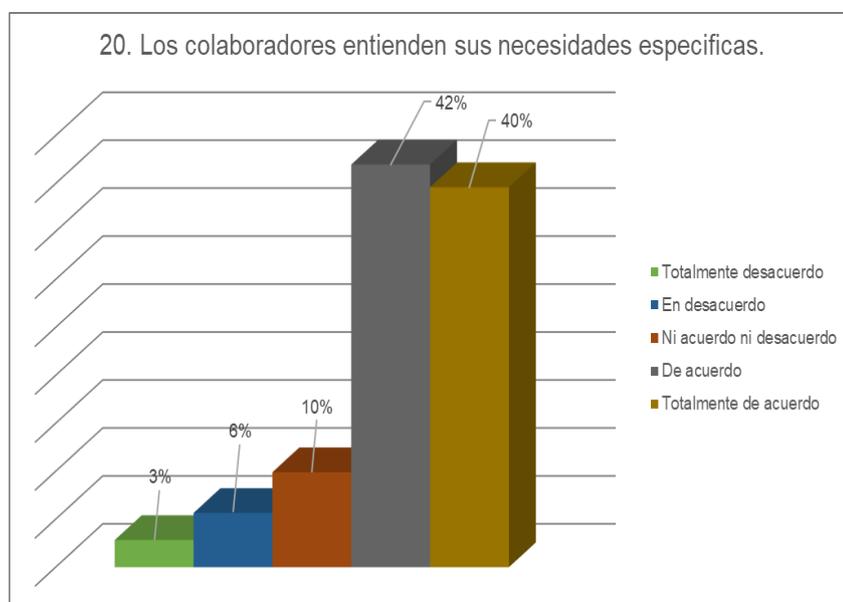
Tabla 4.1.2.20

Los colaboradores entienden sus necesidades específicas

Escala	n	%
Totalmente desacuerdo	6	3%
En desacuerdo	12	6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	21	10%
De acuerdo	89	42%
Totalmente de acuerdo	84	40%
Total	212	100%

Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor



Fuente: Encuestas, 5 octubre al 13 noviembre 2019

Elaboración: El autor

Figura 4.1.2.20 Los colaboradores entienden sus necesidades específicas.

Interpretación: Del total de los encuestados, el 3% está totalmente desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, 10% está ni acuerdo ni desacuerdo, el 42% está de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo.

4.2 Prueba de hipótesis

La hipótesis del presente trabajo de investigación es: La implementación de un programa de calidad de servicio mediante el desarrollo del Modelo Servqual, mejorará de manera positiva la satisfacción de los clientes de la empresa Pizza Nostra al IV trimestre Trujillo 2019.

Resumen de resultados generales (antes y después) según puntuación y categoría.

ANTES			
CATEGORIA	N°	%	PUNTUAJE
ALTO	99	47%	De 74 a 100
MEDIO	78	37%	De 47 a 73
BAJO	35	17%	De 20 a 46
TOTAL	212	100%	

DESPUES			
CATEGORIA	N°	%	PUNTUAJE
ALTO	154	73%	De 74 a 100
MEDIO	39	18%	De 47 a 73
BAJO	19	9%	De 20 a 46
TOTAL	212	100%	

Con la aplicación del modelo servqual, se registró un aumento en el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes. Registrando un incremento en la categoría alta, con un aumento de 47% a 73%.

Prueba de T- Student pareado

Diferencia de antes y después de la aplicación del modelo servqual.

Desarrollo T de student pareado

$$EEMDIF = S_{DIF} / \sqrt{N}$$
$$t_{N-1} = \frac{\text{media (DIF)}}{EEMDIF} = \frac{\overline{DIF}}{s_{DIF} / \sqrt{N}}$$

Media diferencia	9.70283019
Desviación estándar	5.71033747
Error estándar media diferencias	0.39218759
Valor t	24.7402786
Valor p	2.7258

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Se encontró una diferencia significativa en la calidad de servicio percibida por los clientes con la aplicación del modelo servqual (t student = 24,74; p = 2.726).

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión de resultados

El trabajo de investigación, tiene como objetivo principal Determinar la implementación del programa de calidad de servicio mediante el desarrollo del Modelo Servqual puede influenciar en el nivel de satisfacción de los clientes de Pizza Nostra - IV trimestre Trujillo 2019.

Muchos aspectos son importantes al momento de adquirir un servicio en algún establecimiento de comida rápida, uno de los más importantes es la satisfacción al cliente, que desde el punto de vista de Pizza Nostra, este aspecto le ayudaría a crecer como empresa de servicios, y de cumplir con la satisfacción del cliente ganaría más clientes y por ende el crecimiento de la empresa.

Tal como Zeithmal y Parasuraman (1988) definen la calidad de servicio como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los clientes y para medirlo es necesario tener en cuenta cinco dimensiones importantes como; tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Esto despierta en nosotros que mediante la evaluación del Modelo Servqual a Pizza Nostra se pudo comprobar cuáles son las dimensiones donde los clientes no perciben una buena calidad de servicio, pero, ¿Cuál de todas las dimensiones, es la que mayor influye en la percepción de la calidad de servicio? A través de nuestra investigación se obtuvo como resultado que todas las dimensiones del Modelo Servqual influyen en la calidad de servicio, ya que unos clientes consideran que unas dimensiones influyen más que otras y viceversa; tal es así que se llegó a la conclusión que antes de la aplicación del Modelo Servqual, Pizza Nostra tuvo una aceptación del 47% de calidad de servicio, un resultado bajo, dicho resultado impulso a la Pizzería a implementar mejoras y cambios en todos sus locales para que todos estén uniformizados con el servicio al cliente, donde el personal que atiende se comprometió a mejorar la atención y tener toda la infraestructura limpia y ordenada para que impacte en el cliente, con la finalidad de mejorar y crecer en el mercado local Trujillano.

Asimismo, podemos reafirmar lo planteado por Denton (1999), sobre la satisfacción del cliente, que la satisfacción del cliente origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa, y esto se ve reflejado a través de la respuesta de los encuestados luego de la implementación del Modelo Servqual, donde la aceptación por el servicio brindado aumento del 47% al 73%, generando así mayores beneficios para Pizza Nostra, obteniendo más clientes en sus locales por ende aumentando las ventas y su rentabilidad.

Con respecto al primer objetivo específico de la investigación: determinar el grado de empatía que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Nostra – IV trimestre Trujillo 2019, el resultado de la encuesta en la dimensión de empatía, se realizó cuatro preguntas donde se identificó que los empleados no tenían un procedimiento adecuado en la atención, desde la presentación con cliente, durante la atención y al finalizar la atención; tal es así que lo planteado por Zeithmal y Parasuraman (1988) sobre la empatía que es nivel minucioso en el cual se individualiza y satisface las necesidades y la adaptación de las mismas, se cumplió una vez que se implementaron las mejoras sobre dicha dimensión.

Respecto al segundo objetivo específico de la investigación: determinar el grado de seguridad que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Nostra – IV trimestre, los resultados arrojaron que los clientes no tenían la mayor seguridad que el servicio sea el adecuado así como el producto ofrecido, ya que los empleados no transmitían la confianza suficiente, por lo que esto responde a la definición de seguridad de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993) quienes consideran que la seguridad es el conocimiento y atención mostrados por el empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Con respecto al tercer objetivo de la investigación: determinar el grado de capacidad de respuesta que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Nostra – IV trimestre Trujillo 2019; se identificó que no todos los empleados tenían la misma disposición

de ayuda a los clientes, así como en la rapidez en la atención; esto reafirma lo expuesto por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993) en la definición de capacidad de respuesta donde se considera que es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionar el servicio.

En el cuarto objetivo de la investigación: determinar el grado de fiabilidad que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente de la empresa Pizza Nostra – IV trimestre Trujillo 2019; se llegó a identificar un promedio favorable en esta dimensión sobre todo en la entrega a tiempo de los pedidos y el cumplimiento de las promociones ofrecidas por Pizza Nostra, afirmándose el concepto de fiabilidad por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993) donde se considera que la fiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Respecto al último objetivo de la investigación: determinar el grado de tangibilidad que influye en la calidad de atención para la satisfacción del cliente en la empresa Pizza Nostra – IV trimestre Trujillo 2019; se identificó que los clientes no percibían una buena apariencia de las instalaciones físicas del local y del personal ya que no todos estaban uniformados, afirmando la teoría de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993) quienes indican que la tangibilidad es la apariencia de las instalaciones tanto físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Así mismo, después de haber realizado el estudio se llega a la conclusión de Kotler (2006) quien indica que la satisfacción del cliente, se produce luego de la evaluación al aceptar las características recibidas del producto o servicio, tal como se ha realizado con Pizza Nostra, una vez implementado y mejorado las dimensiones del Modelo Servqual, los clientes han aceptado de forma favorable el servicio ofrecido por la empresa, logrando una aceptación del 73%.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la implementación del programa de calidad de servicio mediante el desarrollo del Modelo Servqual influyó de manera positiva en el nivel de satisfacción de los clientes de Pizza Nostra – IV trimestre Trujillo 2019, ya que antes de dicha implementación del Modelo Servqual los clientes no tenían una buena percepción de la calidad de servicio.
2. Con la implementación del Modelo Servqual, se determinó el grado de empatía que influyó de manera positiva en la calidad de atención para la satisfacción de los clientes en la empresa Pizza Nostra, ya que antes de la implementación esta dimensión no era bien percibida por los clientes.
3. Se determinó el grado de seguridad que influyó de manera favorable en la calidad de atención para la satisfacción de los clientes en la empresa Pizza Nostra; puesto que, antes de la implementación del Modelo Servqual no contaban con la aceptación en la mencionada dimensión del Modelo Servqual.
4. Se determinó el grado de capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibilidad; que influyeron de manera propicia en la calidad de atención para la satisfacción de los clientes de Pizza Nostra, ya que antes de la aplicación del Modelo Servqual, las dimensiones mencionadas anteriormente, no eran favorables para la satisfacción de los clientes en Pizza Nostra.
5. La aplicación del Modelo Servqual en las cinco dimensiones, obligó a realizar diversos ajustes en la atención y en los establecimientos, los mismos que han dado buenos resultados obteniendo un 73% de aceptación respecto a la calidad de servicio ofrecido por Pizza Nostra.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar el Modelo Servqual de manera periódica, ya sea de manera trimestral o semestral en Pizza Nostra, ya que de esa manera se puede evaluar e identificar la satisfacción de los clientes respecto al servicio ofrecido por la empresa.
2. Desarrollar un procedimiento uniforme para todos los locales de atención al cliente, partiendo desde la comodidad de los clientes y las pautas de atención que tendrán los colaboradores hacia los clientes, basados en las cinco dimensiones del Modelo Servqual.
3. Controlar el cumplimiento de los procedimientos dados para la atención al cliente basados en las dimensiones del Modelo Servqual, para tener mayor satisfacción de los clientes y por consiguiente atraer más clientes a la empresa pizzería, la misma que se hará más conocida por su calidad de servicio y producto.
4. Evaluar el grado de empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibilidad, para conocer la influencia de la calidad de atención para la satisfacción de los clientes de Pizza Nostra.
5. Evitar cambiar el procedimiento de atención al cliente, salvo que los clientes se encuentren insatisfechos con el servicio ofrecido por Pizza Nostra o se mejore el procedimiento utilizado actualmente.

REFERENCIAS

Libros:

- Alet, J. (2000) *Marketing Relacional* Ediciones Deusto.
- Aguilar, M.J. y Ander Egg, E (2012): *Evaluación de servicios y programas sociales*. Siglo XXI de España S.A. Madrid
- Bohlander, S. (2001). *Administración de recursos humanos (16 ed.)* México: Soluciones Empresariales.
- Ferrando, M. (2008) *marketing en empresas de servicios (2ª ed)* Madrid Fundación Confemetal
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación (6 ed.)*. Ciudad de México: McGraw - Hill.
- Huete, L.M (2005) *Servicios y beneficios*. Barcelona: Ediciones Deusto
- Kotler,P (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016) *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson Educacion,2016.
- Mayo, E. (1990). *The Human problems of an industrial civilization*, Nueva York: Editorial Mac Millan.
- Schein, E. (1982). *Psicología de la organización (3 ed.)*. México d.f., Prentice Hall.
- Stoner, J. (1996). *Administración. Ciudad de México (6 ed.)*: Pearson Education.
- Zeithaml, V. (2002) *Marketing de servicios (2ª ed)*. Mexico DF

Tesis:

- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima 2016*, (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú.
- Dávila, K. y Flores M. (2017). *Evaluación de la calidad valoración de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro EIRL de Lambayeque*, para la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Peru

- Gardié, A. y Rausseo, R. (2006). *Aplicación del Modelo Servqual para medir la calidad percibida por los clientes de Subway en Caracas 2006*, para la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Nombera, M. y Cequera, S. (2014). *Propuesta de mejora de la calidad de servicios del Centro de Esparcimiento Polita SAC – Callanca – Lambayeque - agosto 2013 – diciembre 2014*, para la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, Perú.
- Reyes, M. (2017). *Aplicación del Modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la Empresa de Transporte Emtrubapi SAC*, para la Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan*, para la Universidad de Landivar. Zacapa – Guatemala.
- Tumino, M. (2013). *Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio*; para la universidad de Universidad Adventista del Plata, La Plata, Argentina.
- Valencia, E. (2015). *Aplicación del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa Syry*, para la Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador.

Linkografía:

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
<http://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>

ANEXOS

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Instrucciones: Evalúe la calidad del servicio de Pizza Nostra. Marque con una "X" el cuadro correspondiente de acuerdo a la escala de calificación.

Totalmente Desacuerdo	en	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo				
1		2	3	4	5				
TANGIBILIDAD:					1	2	3	4	5
1		La apariencia de los equipos de la empresa son modernos e higienicos.							
2		Las instalaciones fisicas son visualmente atractivas y presentables.							
3		La presentacion de los empleados que trabajan es buena y pulcra.							
4		Los platos son agradables (calidad de insumos) como carta atractiva.							
5		Las comunicaciones horarias, señaléticas, y seguridad son convenientes.							
FIABILIDAD:									
6		Cuando la empresa ofrece promociones estas se cumplen.							
7		Cuando Ud. tiene un problema la empresa muestra interés por solucionarlo.							
8		La empresa atiende con su pedido en el tiempo prometido.							
9		La empresa lo mantiene informado de las características del producto.							
CAPACIDAD DE RESPUESTA:									
10		Los colaboradores le brindan el servicio con prontitud.							
11		Los colaboradores siempre se muestra atentos para ayudarle.							
12		Los colaboradores nunca están ocupados para responder a sus inquietudes.							
SEGURIDAD:									
13		El comportamiento del colaborador le transmite confianza.							
14		Usted se siente seguro con la atención de sus pedidos.							
15		Los colaboradores lo tratan siempre con amabilidad.							
16		Los colaboradores demuestran conocimiento del servicio ofrecido.							
EMPATÍA:									
17		En Pizza Nostra, le brindan una atención individualizada.							
18		Los colaboradores le ofrecen atención personalizada.							
19		La empresa tiene horarios de atención convenientes.							
20		Los colaboradores entienden sus necesidades específicas.							

Logotipo antiguo:



Logotipo después del modelo servqual:



Carta de los productos:



Combos y Ofertas

- COMBO PERSONAL** \$/750
 - 1 Porción de Pan al Ajo
 - 1 Pizza Personal (Salsarita o Americana)
 - 1 Vaso de Bebida
- COMBO PARA 2** \$/2000
 - 2 Porciones de Pan al Ajo
 - 2 Pizzas Personales (Americana, Chorizo, Hawaiana o Carnívora)
 - 2 Vasos de Bebida
- COMBO FAMILIAR** \$/6500
 - Pan al Ajo
 - 2 Pizzas Medianas (Americana, Chorizo, Vegetariano, Hawaiana o Carnívora)
 - 1 Jarra de Chicha Lt.
- COMBO CUMPLEAÑERO** \$/7500
 - 1 Super porción de Pan al Ajo
 - 2 Pizzas Familiares (Americana, Chorizo, Salame o Pepperoni)
 - 2 Gaseosas 1.5 Litro
- OFERTA AMERICANA**

Todo los MARTES por la compra de cualquier Pizza Familiar (*) + \$/15.00 lleva una 1 Familiar AMERICANA adicional

PIZZAS					NUESTRAS PIZZAS					BEBIDAS			
PIZZAS CLASICAS					PIZZAS CLASICAS					Naturales			
	Porción	Personal	Mediana 20x30	Familiar 40x50		Porción	Personal	Mediana 20x30	Familiar 40x50		1/2 Litro	1 Litro	
SALSARITA (Limon/Carajillo)	3.50	7.00	23.00	30.00	PEZZI DE POLLO (Mozzarella/pececo de pollo/pan al ajo)	6.00	12.00	38.00	50.00	CHICHA MORADA	4.00	7.00	
AMERICANA (Mozzarella / Jamon)	3.50	7.00	23.00	30.00	PEZZI DE ATÚN (Mozzarella/Piña de atun/peperoni/ aceitunas verdes/tomate)	6.00	12.00	38.00	50.00	LIMONADA FROZEN	4.00	8.00	
CHORIZO (Mozzarella / Chorizo)	4.00	8.00	26.00	34.00	POLLO CON PIÑA (Mozzarella/pollo/jamon/ajofia)	6.50	13.00	41.00	54.00	LIMONADA CLÁSICA	4.00	8.00	
SALAME (Mozzarella / Salame)	4.00	8.00	26.00	34.00	PERUVIANA (Mozzarella / Jomo salado)	6.50	13.00	41.00	54.00	LIMONADA CHERRY	6.00	12.00	
PEPERONI (Mozzarella / Pepperoni)	4.00	8.00	26.00	34.00	PIZZA NOSTRA (Mozzarella/chorizo/peperoni/cebolla/peperoni/chorizo/vegetariano/pan al ajo)	6.50	13.00	41.00	54.00	MARACUYÁ	6.00	12.00	
PIZZAS VEGETARIANAS					LASAGNAS					Gaseosas			
	Porción	Personal	Mediana 20x30	Familiar 40x50		Porción	Fuente				1/2 Litro	1 Litro	1 1/2 Litro
VEGETARIANA (Mozzarella/champignon/cebolla/ aceitunas /pimenton)	4.50	9.00	29.00	38.00	DE CARNE	14.00	69.00			INCA KOLA	3.00	5.00	9.00
LUCCIANA (Mozzarella/champignon/tomate/aceitunas)	4.50	9.00	29.00	38.00	DE POLLO	14.00	69.00			COCA COLA	3.00	5.00	9.00
CAPRESSE (Mozzarella/tomate/bahaca/pimenton)	4.50	9.00	29.00	38.00	PORCIÓN DE AGUSTITOS 5.00					FANTA / SPRITE	3.00	—	—
PIZZAS ESPECIALES					BEBIDAS CALIENTES					Bebidas Calientes			
	Porción	Personal	Mediana 20x30	Familiar 40x50		Porción	Personal	Mediana 20x30	Familiar 40x50		1/2 Litro	1 Litro	1 1/2 Litro
CHAMPINÓN (Mozzarella/jamon /champiñon)	4.50	9.00	29.00	38.00	CHOCOLATE	3.00					—	—	—
TOCINO (Mozzarella/tocino)	4.50	9.00	29.00	38.00	CAFÉ	3.00					—	—	—
HAWAIANA NOSTRA (Mozzarella/jamon/ajofia/queso/peperoni)	5.00	10.00	32.00	42.00	INFUSIONES (Te, Aris, Manzana)	2.00					—	—	—
CARNÍVORA (Mozzarella/jamon/chorizo/salame)	5.00	10.00	32.00	42.00	Vinos					SANTIAGO QUEIROLO BORGÑA (Botella)	25.00		
VALENTINA (Mozzarella/jamon/salame/cebolla/ ajo/durazno/pimenton)	5.50	11.00	35.00	46.00	PIZZA NOSTRA					SANTIAGO QUEIROLO ROSÉ (Botella)	25.00		
EXTRAVAGANZA (Mozzarella / jamon/chorizo/salame / champiñon/aceitunas/pimenton)	5.50	11.00	35.00	46.00	GRATIS					SANGRÍA NOSTRA (Litro 1 Lt.)	18.00		
ESPAÑOLA (Mozzarella / chorizo ahumado/tomate/ tomatillo/pimenton /ajofia)	5.50	11.00	35.00	46.00	PORCIÓN DE PAN AL AJA 3.00								

Imágenes de los principales locales:



Imagen de la caja de pizza:



Imágenes de las encuestas aplicadas:

