



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU
RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN UNA CADENA DE COMIDA RÁPIDA
DE PIZZAS EN EL DISTRITO DE
INDEPENDENCIA, LIMA 2025”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Shantal Flor Diego Escudero

Freddy Jan Piere Flores Velez

Asesor:

Mg. Giovanni Paolo Figari Salas

<https://orcid.org/0000-0001-8353-1437>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Leidy Lucia Mendez Gutierrez
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Richard Alejandro Aguirre Camarena
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Giovanni Paolo Figari Salas
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

Shantal Flor Diego Escudero

Diego - Flores

- 2025 - ASESORÍAS
- 2025 - ASESORÍAS
- Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::1:3289902647

Fecha de entrega
3 jul 2025, 8:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
3 jul 2025, 9:51 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
ZZAS_EN_EL_DISTRITO_DE_INDEPENDENCIA_LIMA_2025_1_1_1_1_1_1.docx

Tamaño de archivo
671.5 KB

80 Páginas
16.782 Palabras
94.948 Caracteres

turnitin Página 2 of 88 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3289902647

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 20% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A nuestros amados padres: Magali y Freddy, Flor y Eloy.

Con inmenso amor y agradecimiento, dedicamos esta tesis a ustedes, que han sido guía, refugio y fortaleza a lo largo de nuestras vidas.

Gracias por su apoyo incondicional, por creer en nosotros aun en los momentos de duda, y por enseñarnos con su ejemplo que el trabajo honesto, la humildad y el esfuerzo son la base de cualquier logro.

Con todo nuestro corazón,

a ustedes, nuestros padres.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios, por guiarnos con sabiduría y fortaleza en cada paso de este camino. Su presencia constante nos dio ánimo en los momentos de incertidumbre y nos permitió concluir esta etapa con fe y esperanza.

A nuestras familias, gracias por ser el soporte más firme en nuestra vida. Su amor incondicional, paciencia, comprensión y confianza han sido esenciales para superar cada desafío. Este logro no habría sido posible sin el esfuerzo y sacrificio que han hecho por nosotros a lo largo de estos años.

Expresamos también nuestro agradecimiento a la Universidad, por brindarnos una formación integral, por abrirnos las puertas al conocimiento, y por ser el espacio donde desarrollamos nuestras habilidades personales y profesionales. Cada experiencia vivida en sus aulas ha contribuido a nuestro crecimiento.

De manera especial, agradecemos al asesor, Figari Salas Giovanni, por su guía, tiempo y dedicación a lo largo del proceso de investigación. Sus observaciones y acompañamiento constante fueron clave para el desarrollo y finalización de este trabajo académico.

A todos los que formaron parte de este trayecto, nuestro más sincero reconocimiento.

Con gratitud, los autores.

Tabla de contenidos

Índice de tablas	8
Índice de Figuras.....	9
Resumen.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
Realidad problemática	11
Problema de la investigación	18
Objetivo de la investigación	19
Antecedentes.....	21
Antecedentes nacionales.....	24
Bases teóricas	28
Hipótesis de la investigación	31
VARIABLES de la investigación.....	32
Justificación de la investigación	39
Justificación práctica	39
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	41
Tipo de investigación	41
Población y muestra de estudio	41
Justificación ética y metodológica	43
Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	44
Validez	45

Procedimiento de recolección de datos	46
Procesamiento y análisis de datos	46
Aspectos éticos	47
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
Resultados descriptivos de las dos variables.	49
Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable 1 y la variable	50
Prueba de la normalidad para la variable de estudio	55
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	61
Limitaciones	61
Discusión	61
Implicancias	64
Conclusiones	65
Recomendaciones	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis descriptivo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	49
Tabla 2 Análisis descriptivo de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.	50
Tabla 3 Análisis descriptivo de la confiabilidad y la satisfacción del cliente. ...	51
Tabla 4 Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.	52
Tabla 5 Análisis descriptivo de la seguridad y la satisfacción del cliente.	53
Tabla 6 Análisis descriptivo de la empatía y la satisfacción del cliente.	54
Tabla 7 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	55
Tabla 8 Contrastación de las dos variables (hipótesis general)	56
Tabla 9 Contrastación de los aspectos tangibles y satisfacción del cliente (hipótesis específica)	57
Tabla 10 Contrastación de la confiabilidad y satisfacción del cliente (hipótesis específica)	57
Tabla 11 Contrastación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente (hipótesis específica)	58
Tabla 12 Contrastación de la seguridad y satisfacción del cliente (hipótesis específica)	59
Tabla 13 Contrastación de la empatía y satisfacción del cliente (hipótesis específica)	59

Índice de Figuras

Ilustración 1 Análisis descriptivo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	49
Ilustración 2 Análisis descriptivo de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.	50
Ilustración 3 Análisis descriptivo de la confiabilidad y la satisfacción del cliente.	51
Ilustración 4 Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.....	52
Ilustración 5 Análisis descriptivo de la seguridad y la satisfacción del cliente..	53
Ilustración 6 Análisis descriptivo de la empatía y la satisfacción del cliente.....	54

Resumen

La presente tesis tuvo como propósito relacionar la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en un restaurante especializado en pizzas en el distrito de Independencia, Lima. Se fundamentó en el modelo SERVQUAL, que analiza cinco dimensiones esenciales: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad; buscando conocer el grado de satisfacción. Se empleó una metodología cuantitativa, no experimental, correlacional y transversal. La recopilación de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados distribuidos entre los clientes del local.

Los hallazgos mostraron que el 68.1% de los participantes en la encuesta considera una excelente calidad del servicio, lo que tiene una correlación significativa con elevados grados de satisfacción ($\rho = .622$; $p < .001$). Además, se determinó que la empatía ($\rho = .562$) y la seguridad ($\rho = .439$) tuvieron la mayor influencia. La validación se efectuó por la utilización Rho de Spearman

En resumen, consideramos que el tener una administración eficiente y una correcta calidad del servicio tiene un impacto favorable en el nivel de satisfacción del cliente, convirtiéndose de esta manera en factor estratégico para optimizar su experiencia y potenciar la competitividad en el sector de la comida rápida.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Tangibilidad, Capacidad de respuesta.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Hoy en día, el ambiente de los negocios se caracteriza por una elevada competitividad y por clientes cada vez más demandantes, lo que ha hecho que el nivel de excelencia del servicio se establezca como un elemento crucial para lograr el éxito en las organizaciones, en particular dentro del ámbito de las micro y pequeñas empresas (MYPE). Estas entidades, consideradas un pilar esencial de la economía peruana, enfrentan múltiples desafíos, entre los cuales destaca la necesidad de mejorar y optimizar sus procesos operativos, la administración eficaz de sus recursos y el esfuerzo continuo por optimizar la experiencia del cliente. La valoración que los clientes hacen del nivel de calidad obtenido no solo está relacionada asegurando el respeto por los estándares de calidad en la entrega de elementos entregables o prestaciones, sino también con evidenciar la habilidad para proporcionar un servicio eficaz a los clientes. (Miñan Olivos & Marrujo Ingunza, 2024) En este contexto, el grado de satisfacción generado por la prestación del servicio no solo impacta en la primera impresión que los clientes tienen de la compañía, sino que también incide en su satisfacción, fidelidad y, en última instancia, en la rentabilidad del negocio. Por ello, la implementación de estrategias diferenciadoras se ha vuelto un aspecto clave en la gestión empresarial. Todas las organizaciones, tienen la responsabilidad de asegurar un servicio de calidad, ya que un deterioro en este aspecto puede convertirse en una amenaza para su desarrollo y crecimiento si no se gestiona adecuadamente.

A nivel global, las organizaciones tienden a fomentar preocupación por la apariencia de su imagen corporativa, en cuanto necesitan diferenciarse respecto de su competencia, razón por la cual se orientan a llevar un servicio de calidad. Según (IPSOS

CX VIEWS, 2020), las empresas que optimizan la calidad del servicio que ofrecen buscan lograr una mayor satisfacción en los consumidores. El incremento en las expectativas de los clientes se ha intensificado particularmente desde el inicio del COVID-19, donde las organizaciones han mejorado su eficiencia operativa. Adicional a ello la globalización y la expansión de las grandes cadenas internacionales han jugado un papel crucial en este crecimiento, marcas como McDonald's, Burger King, KFC, Papa Johns, entre otras, han logrado establecerse en diferentes partes del mundo, adaptándose a las preferencias locales sin perder su esencia. Uno de los rubros muy trascendentales que se enfoca en nuestras dos variables es el sector de comida rápida, donde interfiere como factor crucial para asegurar la fidelidad y el éxito de las empresas en este rubro. En este sector, los consumidores valoran la rapidez en el servicio, la uniformidad en los estándares de calidad aplicados a los productos y un trato amable. Por tanto, una gestión eficaz de estos elementos puede ser decisiva para ofrecer una experiencia satisfactoria o, por el contrario, generar descontento que motive al cliente a optar por la competencia. Para lograr una gestión efectiva, es esencial mantener estándares rigurosos en la preparación de los alimentos, asegurando que siempre sean frescos y sabrosos. Además, el tiempo de espera debe ser reducido al mínimo, ya que los consumidores esperan rapidez sin comprometer la calidad. El servicio al cliente cumple una función clave, pues una atención cordial y eficaz influye directamente en la percepción del usuario, mejorando significativamente su experiencia general. Las cadenas de comida rápida han sabido capitalizar estas necesidades, ofreciendo menús accesibles, asequibles y fáciles de consumir en cualquier momento del día. La comida rápida, ha sido posicionada como una alternativa atractiva para quienes buscan disfrutar de un sabor familiar y constante, lo que refuerza aún más su popularidad y según la Internacional Standard Organization (ISO), menciona que las

empresas grandes confían en la certificación ISO al transmitir una sensación de confiabilidad, calidad y profesionalismo a sus clientes, pero no todas la obtienen, ya que no se comprometen en brindar servicios de alta calidad o no cuentan con una gestión bien definida. La inclusión del informe IPSOS CX VIEWS resulta fundamental en este análisis, pues proporciona fundamentos teóricos sobre la importancia del desempeño del servicio en la percepción positiva del consumidor dentro del sector de comida rápida, caracterizado por altos estándares de eficiencia y trato al cliente. Asimismo, ofrece una visión sobre el impacto de la globalización y la pandemia en la gestión del servicio, lo que permite sustentar la importancia y pertinencia de este estudio en el contexto actual.

A nivel nacional, el Perú ha establecido múltiples tratados de libre comercio con socios clave, como Estados Unidos (desde 2006), China (en 2010) y la Unión Europea (a partir de 2013), además de convenios dentro del bloque de la Alianza del Pacífico. Estos compromisos han favorecido significativamente la reducción de limitaciones al intercambio comercial. Asimismo, han desempeñado un papel fundamental en el posicionamiento del país dentro del sistema económico global, facilitando no solo el acceso a nuevos mercados, sino también la expansión de áreas prioritarias para el crecimiento económico nacional. Se ha evidenciado que la problemática actual radica en la falta de condiciones adecuadas por parte de las empresas nacionales para competir eficazmente en el mercado internacional. Por ello, resulta fundamental que estas compañías mejoren sus procesos internos con el propósito de ofrecer productos y servicios que sean competitivos a nivel global. Según (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022) , en nuestro país, casi un tercio de la población, específicamente el 29%, incluye en su alimentación productos catalogados como comida chatarra al menos una vez por semana, según datos del Instituto Nacional de Salud (INS). La incrementación en

el consumo de alimentos ultra procesados se debe a múltiples factores, entre ellos, la accesibilidad económica, la amplia disponibilidad en el mercado y las estrategias publicitarias dirigidas a distintos grupos de edad. Pese al acelerado ritmo de vida en las ciudades ha llevado a muchas personas a optar por opciones alimenticias rápidas y de fácil acceso, los peruanos también valoran la calidad y el buen servicio al momento de elegir un restaurante. La gastronomía peruana, destacada a nivel mundial por su variedad y calidad, ha dado lugar a una cultura culinaria exigente dentro del país. Los comensales no solo buscan sabores auténticos y platos bien preparados, sino también una experiencia gastronómica completa que incluya atención amable, ambiente acogedor y precios justos. Las empresas que operan en nuestro país, como generadoras de valor para la sociedad, se enfrentan a diversos desafíos, siendo uno de los principales la necesidad de mantener su legitimidad. Para lograrlo, deben priorizar la integridad y la coherencia en su accionar. Esto implica alinear su propósito y valores institucionales con los principios de sus colaboradores y con las expectativas de una sociedad que demanda referentes ejemplares en el ámbito empresarial. (Prialé, 2023) Según la Consultora Arellano, a través de su Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2024, a pesar del incremento de la pobreza en un 9%, la población peruana ha recuperado su optimismo y mantiene hábitos de consumo enfocados en productos esenciales y entretenimiento. Aunque el contexto económico ha generado ajustes en el gasto, los peruanos continúan adquiriendo alimentos, artículos de limpieza y servicios recreativos, como visitas a centros comerciales, restaurantes y cines. A pesar de las dificultades existentes, los consumidores en Perú continúan valorando la calidad por encima del costo al realizar sus compras. Optan por productos que les brinden confianza y seguridad, rechazando aquellos cuya procedencia sea incierta. Esta tendencia demuestra que, incluso en tiempos de incertidumbre económica, el consumidor peruano

valora la garantía y autenticidad de los productos, lo que representa una oportunidad para las marcas que apuesten por la diferenciación a través de la calidad y el respaldo de sus productos. (AmericaMalls & Retail, 2024)

En Lima Metropolitana, la opinión de los clientes respecto a la calidad superior del servicio proporcionado por las empresas sigue siendo un asunto de gran importancia. Global Research Marketing (GRM), en colaboración con JL Consultores, encabezada por Javier Lauz, titulada 'Percepción de la Calidad del Servicio', señala que el 66% considera que el buen servicio junto con la atención orientada al consumidor es regular, mientras que solo un 2% la considera excelente. Esta percepción refleja un reto significativo para las empresas en términos de mejora y optimización de sus servicios. Por otra parte, al examinar la evolución, un 50% de los encuestados señala que el nivel del servicio durante los últimos cinco años ha mejorado o ha experimentado una mejora considerable, en comparación con el 63% que sostenía esta percepción en 2019. Esta disminución en la percepción positiva puede atribuirse a factores relacionados con el trato del personal hacia los clientes, según sostiene Javier Lauz. una de las principales razones detrás de este fenómeno es la reducción de personal en los puntos de contacto, esto ha provocado una disminución en la habilidad para atender adecuadamente las demandas de los clientes. En cómo el cliente interpreta o valora el servicio que ha recibido está fuertemente vinculado con la escasa inversión en la capacitación del equipo humano. La relevancia del servicio al cliente en la elección de compra es indudable; más del 80% de los consumidores consideran que la calidad de la atención es un factor fundamental en su proceso de elección. En consecuencia, algunas empresas han sobresalido por priorizar la experiencia del cliente.

De acuerdo con el estudio citado, la cadena de supermercados Wong es reconocida como la organización que brinda la atención a la cliente más destacada, con un 28% de preferencias entre los encuestados, seguida por BCP con un 7% y Hiraoka con un 6%. La percepción favorable hacia Wong se debe a su enfoque de gestión centrado en los requerimientos del cliente, un aspecto fundamental en la cultura organizacional de Cencosud, de acuerdo con las declaraciones de Ángel Rodríguez, quien ocupa el cargo de subgerente de Sostenibilidad y Experiencia del Cliente en Cencosud Perú. La reputación se ve impulsada por factores como la educación continua del personal y la adopción de herramientas tecnológicas que optimizan la vivencia del cliente. En el ámbito financiero, el BCP lidera en cuanto a calidad del servicio, lo que se atribuye a sus esfuerzos por la sistematización y digitalización de operaciones, permitiendo que la mayoría de sus servicios sean accesibles de manera virtual. Según Anna Lenka Jáuregui, quien lidera las áreas de Marketing y Experiencia del Cliente en el BCP, la institución ha puesto en marcha nuevas funciones en su plataforma de banca móvil, además de impulsar el uso de su aplicación Yape, que ofrece una amplia variedad de operaciones financieras. También se ha trabajado en mejorar la atención presencial, implementando sistemas de agendamiento de citas y transformando las agencias para ofrecer mayor comodidad a los clientes. En la actualidad, este proceso se ha extendido a casi mitad de las agencias a nivel nacional. Otro sector que ha ganado relevancia en términos de calidad de servicio es el sector salud, especialmente a raíz de la pandemia. En este ámbito, la Clínica Internacional destaca como una de las instituciones mejor valoradas en términos de atención (4% de los encuestados). El director médico de la clínica, Alfredo Guerreros, declara que está dedicado a mantener altos estándares en la excelencia del servicio, fundamentada en la atención activa a las opiniones de los pacientes y en la capacidad de su personal para

brindar una atención eficiente, rápida y empática, asegurando una vivencia positiva para los usuarios. En resumen, la investigación destaca que la calidad del servicio constituye un factor fundamental que impacta en la manera en que los clientes perciben a la empresa y en su lealtad hacia la misma. Las compañías que han logrado destacarse en este ámbito son aquellas que han invertido en innovación tecnológica, formación constante del equipo y mejora continua en los procedimientos de atención. No obstante, todavía existen retos en varios sectores, esto resalta la relevancia de incrementar las inversiones y diseñar planes orientados a ofrecer un servicio al cliente de excelencia. (El Comercio, 2024)

Papa John's es una cadena de pizzerías reconocida a nivel mundial, que ha ido expandiendo su presencia en Perú. Debido a la intensa competencia en el sector de comida rápida, el bienestar del usuario junto con la eficiencia del servicio prestado se vuelven factores fundamentales para alcanzar el éxito. Aunque la marca es muy conocida, se han recibido reclamos relacionados con la atención brindada, lo que ha generado una disminución en la percepción positiva de los usuarios. Esta cuenta con una herramienta denominada "SMG", diseñada específicamente para evaluar la satisfacción de sus clientes mediante distintos criterios clave. Entre los aspectos que se analizan se incluyen plazo de entrega de las órdenes, condición del producto recibido, precisión en la preparación de las órdenes, la atención y el servicio brindado por el personal, así como la experiencia general dentro del establecimiento. Para fomentar la participación en esta encuesta, los cajeros juegan un papel fundamental, ya que, al momento de entregar el comprobante de pago, informan a los clientes sobre la posibilidad de completar la evaluación e indican el código QR que permite acceder a ella de manera rápida y sencilla. Como incentivo adicional, aquellos clientes que completen la encuesta reciben un producto del menú de forma gratuita. Después de realizar la encuesta, los datos se presentan en forma de

porcentajes acompañados de observaciones detalladas, lo que facilita una comprensión precisa de las opiniones de los clientes. Estos comentarios pueden clasificarse en diferentes categorías, como críticas negativas o neutrales, esto permite identificar con mayor claridad las áreas que requieren mejoras. Este procedimiento se realiza de manera semanal en cada tienda, con una meta establecida de encuestas a completar, lo que permite obtener un monitoreo constante del desempeño del servicio y detectar oportunidades de optimización.

Para mantener una experiencia de la cliente siempre positiva, las pizzerías deben asumir una actitud proactiva frente a la resolución de inconvenientes y la mejora continua. Entre las acciones esenciales se encuentran: la capacitación permanente del equipo para asegurar un servicio sobresaliente; la agilización de los tiempos de entrega para elevar la eficiencia; la implementación de un mecanismo de soporte al usuario enfocado en atender consultas y quejas de manera ágil y eficiente; y la supervisión periódica de los estándares de calidad en todas sus sucursales. Además, la opinión directa de los clientes se transforma en una herramienta fundamental para detectar áreas específicas que necesitan mejoras, lo que permite a la empresa implementar cambios que optimicen la experiencia del consumidor. De esta manera, la pizzería puede garantizar que cada visita a sus establecimientos cumpla con las expectativas de sus clientes y refuerce su compromiso con la excelencia en el servicio.

Problema de la investigación

En este escenario, el desafío consiste en evaluar cómo la eficiencia en la administración impacta la percepción del cliente, tomando como objeto de análisis una franquicia de comida rápida dedicada a la comercialización de pizzas, situada en el

distrito de Independencia, Lima, en el año 2025. Asimismo, se pretende reconocer los principales factores que inciden en la satisfacción del cliente y plantear estrategias orientadas a mejorar su experiencia, así como a perfeccionar la gestión operativa. A partir de este análisis, se plantea los siguientes:

Problema general: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?

Problemas específicos:

- a) ¿Cuál es la relación de la tangibilidad en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?
- b) ¿Cuál es la relación de la empatía en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?
- c) ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?
- d) ¿Cuál es la relación de la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?
- e) ¿Cuál es la relación de la seguridad en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?

Objetivo de la investigación

Objetivo general: Determinar la relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de

Independencia, Lima 2025.

Y sus objetivos específicos son los siguientes:

- a) Determinar si la tangibilidad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.
- b) Determinar si la empatía se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.
- c) Determinar si la capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.
- d) Determinar si la fiabilidad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.
- e) Determinar si la seguridad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

(Navarrate Lagunas, 2024) En su tesis titulada “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Institución Pública en la Ciudad de México*”, disponible en la Universidad La Salle, examina de qué manera la calidad del servicio brindado por una institución gubernamental en la Ciudad de México afecta el grado de satisfacción de los ciudadanos que utilizan sus servicios. Para llevar a cabo esta evaluación, recurre a un enfoque cuantitativo basado en encuestas y herramientas estadísticas, a fin de medir diversos elementos del servicio, tales como la eficacia en la atención, la facilidad de acceso, la empatía del personal, la fiabilidad del servicio y la transparencia en la información proporcionada. Los resultados evidencian una relación directa entre la calidad del servicio brindado y el nivel de satisfacción percibido por los ciudadanos. Se resalta la importancia de factores como la agilidad en la atención, el trato respetuoso y la precisión en la transmisión de información para generar una percepción favorable en los usuarios. Además, la investigación identifica puntos críticos a mejorar y sugiere estrategias de mejora continua orientadas a optimizar la experiencia del ciudadano y reforzar la imagen institucional. En definitiva, el trabajo de Navarrate Lagunas destaca la relevancia de asignar recursos con el objetivo de elevar la calidad del servicio como una táctica esencial para aumentar la satisfacción de los usuarios y promover una gestión pública más eficaz y consolidada.

(Toscano Paucar & Visarrea Picuasi, 2023) en En su tesis de licenciatura titulada “*Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Importadora Automotriz Flores*”, disponible en la Universidad Técnica del Norte, analiza cómo la calidad del servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes de dicha

empresa importadora de vehículos. La meta principal consiste en determinar de qué manera los diversos componentes de la calidad del servicio afectan la percepción y el nivel de satisfacción de los usuarios. Para lograr esta meta, se utiliza un enfoque cuantitativo fundamentado en cuestionarios aplicados a un grupo representativo de clientes. La investigación analiza aspectos fundamentales del servicio: confiabilidad, habilidad para responder, seguridad, empatía y elementos palpables. Los resultados señalan una correlación favorable entre la calidad del servicio proporcionado y el nivel de satisfacción del cliente. Entre los aspectos más apreciados destaca la eficiencia en la atención, el trato personalizado y la confianza generada por los productos y servicios. Sin embargo, se señalan oportunidades de mejora, especialmente en la infraestructura y en tiempo de espera. En conclusión, el estudio subraya que mejorar el nivel del servicio es una táctica clave con el propósito de aumentar tanto la satisfacción como la lealtad de los clientes dentro del ámbito automotriz. Se recomienda a la organización desarrollar programas de mejora constante enfocados en atender las necesidades de sus clientes.

(Noboa Silva, 2021) En su tesis de pregrado titulada *“Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento”*, disponible en la Universidad Nacional de Chimborazo, explora cómo la gestión enfocada en la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa radicada en Ecuador. La finalidad es identificar de qué manera la aplicación de estrategias enfocadas en el aumento de la calidad afecta la percepción del servicio y la fidelidad de los consumidores. La investigación se apoyó en un método cuantitativo con un diseño no experimental, recurriendo a encuestas dirigidas a una muestra representativa del cliente. La información recolectada fue analizada y procesada con técnicas estadísticas, entre ellas la regresión lineal, lo que permitió medir el impacto del nivel del servicio prestado sobre

el grado de conformidad del cliente. Se observó que una gestión de calidad centrada en el perfeccionamiento constante, el servicio personalizado y la eficiencia genera un efecto claramente favorable en la experiencia y fidelidad del cliente. En definitiva, el trabajo concluye que promover una gestión enfocada en la calidad contribuye de forma considerable a fortalecer la competitividad de la empresa, brinde una mejor experiencia a sus clientes y se mantenga sostenible con el paso del tiempo.

(Hidalgo, 2019) En su tesis de maestría titulada “*Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*” (2019), disponible en la Universidad Técnica de Ambato, analiza la relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del usuario en instituciones financieras de esa zona. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, a través de la realización de encuestas dirigidas a los clientes. El objetivo fue recopilar información sobre sus opiniones en relación con distintos elementos del servicio, la confianza que les genera y la efectividad en su funcionamiento. Los resultados muestran que mejorar la calidad del servicio produce un impacto positivo notable en la satisfacción del cliente. Los usuarios otorgan mayor importancia a aspectos como la atención individualizada y la habilidad para solucionar problemas de manera efectiva. El estudio finaliza con diversas recomendaciones destinadas a mejorar la calidad del servicio dentro del sector financiero, destacando la importancia de la formación continua del personal y la adopción de enfoques centrados en el cliente. Estas acciones tienen como finalidad fortalecer el compromiso del cliente y aumentar los niveles de permanencia en las organizaciones pertenecientes al sector.

(Rivera Reyes, 2019) En su tesis de maestría titulada “*La calidad de servicio y la*

satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, publicada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, examina la conexión entre el desempeño del servicio proporcionado y el grado de conformidad de los usuarios de la empresa Greenandes Ecuador. El objetivo central es identificar los elementos que afectan la percepción del servicio y la fidelidad de los consumidores. Se parte de la premisa de que ofrecer una atención eficiente y de alto nivel es fundamental para enriquecer la experiencia del usuario y mantener la competitividad en el entorno actual. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, utilizando un enfoque descriptivo como correlacional. Se aplicaron cuestionarios a los usuarios con el fin de medir diversas dimensiones del servicio, tales como la confiabilidad, la rapidez, la empatía, la seguridad percibida y los elementos físicos asociados. Los hallazgos evidencian una relación positiva y relevante entre el rendimiento del servicio y la conformidad del cliente, siendo especialmente valorados aspectos como la atención personalizada y la credibilidad que transmite la empresa. Sin embargo, también se detectaron debilidades, particularmente en la comunicación con los clientes y la eficiencia de algunos procesos. Basándose en los resultados, se sugiere varias acciones orientadas a la mejora constante, entre ellas el refuerzo en la formación del equipo humano, la mejora en los procesos de atención y el establecimiento de vínculos más sólidos con los usuarios, con el objetivo de promover un crecimiento sostenido y afianzar la ubicación de la empresa en su sector.

Antecedentes nacionales

(Lazo Aquije, 2023) En su tesis de licenciatura titulada *“La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana”*, disponible en la Universidad de Lima, examina la relación entre el desempeño del servicio ofrecido mediante el sistema de retiro en tienda 'click and collect'

y el nivel de aceptación de los usuarios en una firma del ámbito minorista en Lima Metropolitana. Esta se centra en analizar cómo las particularidades de la atención ofrecida repercuten en cómo el cliente percibe su experiencia, sobre todo en una situación que se distingue por la acelerada digitalización y la adopción creciente de modelos de compra mixtos. Para desarrollar el análisis, se empleó una metodología cuantitativa, utilizando un diseño descriptivo - correlacional. La unidad de análisis incluyó a usuarios del sistema click and collect, quienes participaron respondiendo encuestas estructuradas diseñadas para evaluar distintos componentes del servicio y cómo estos influyen en la percepción del cliente. Los hallazgos mostraron que el desempeño del servicio a través de este canal específico constituye una variable determinante en la experiencia satisfactoria del consumidor dentro del comercio al por menor. Elementos como el cumplimiento del tiempo de entrega y la correcta preparación de los productos solicitados y la atención individualizada fueron reconocidos como aspectos fundamentales para crear una percepción positiva y mejorar la experiencia del usuario.

(Cribillero Quezada & Villanueva Rossel, 2022) En su tesis de licenciatura titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022”, publicada en la Universidad César Vallejo, se analiza cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del mencionado restaurante durante el año 2022. El estudio parte del supuesto de que una prestación eficaz y de alto nivel resulta esencial para fidelizar a los consumidores y mejorar la posición competitiva del negocio en el rubro gastronómico. Para alcanzar este propósito, la estrategia metodológica fue cuantitativa, integrando un diseño descriptivo y correlacional, mediante el uso de encuestas como herramienta de análisis, dirigidas a los comensales para obtener sus percepciones respecto al servicio recibido. Las dimensiones

evaluadas incluyeron la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles. Los hallazgos revelaron una relación significativa y positiva del rendimiento del servicio prestado y el grado de aprobación del consumidor. Los aspectos más valorados fueron la agilidad en la atención, la amabilidad del equipo y el mantenimiento adecuado del establecimiento. No obstante, la investigación también señaló la importancia de fortalecer la comunicación con los usuarios y mejorar el servicio durante los periodos de mayor demanda.

(Nina Calle, 2021) En su tesis de licenciatura titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de la clientela en el Restaurante Chifa El Huarochirano”, publicada en la Universidad César Vallejo, se desarrolló un estudio con un enfoque cuantitativo que utilizó encuestas como herramienta principal para recopilar información. El propósito fue examinar la manera en que los clientes valoran diversos elementos del servicio, como la atención proporcionada, la calidad de los productos alimenticios y el ambiente del establecimiento. Los resultados indicaron una conexión positiva entre un servicio sobresaliente además del nivel de conformidad mostrado por los clientes. Entre tantos factores lo cual contribuyeron a una experiencia positiva, destacaron La prontitud en la asistencia y la simpatía del personal. La investigación concluye sobre el mejoramiento el nivel de atención ofrecido no solo aumenta el grado de conformidad del consumidor, sino que también fortalece su lealtad y fomenta la recomendación del restaurante. Para potenciar estos aspectos, se sugiere desarrollar iniciativas de capacitación permanente para el personal, además de realizar inversiones en la mejora de las instalaciones que contribuyan a optimizar la vivencia del usuario.

(Apeña Gonzales, 2021) En su tesis de licenciatura titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021”, publicada en la USMP, se investiga la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con la intención de realizar modificaciones en la atención proporcionada por el personal de preventa de una distribuidora de bienes de consumo masivo en Santa Anita. La hipótesis principal plantea que una atención eficiente impacta directamente en la aceptación del cliente, lo cual contribuye competitividad y sostenibilidad de la empresa. El estudio fue desarrollado mediante una estrategia metodológica cuantitativa, que incorporó un diseño descriptivo junto con un análisis correlacional. Asimismo, se realizó encuestas estructuradas aplicadas a los usuarios, evaluando la calidad del servicio conforme a las dimensiones definidas en el modelo SERVQUAL. Los resultados demuestran que el nivel de desempeño en la atención representa un aspecto fundamental que influye en el grado de aceptación por parte de los usuarios. Se determinó que optimizar la interacción del equipo de preventa con los clientes conlleva a prestar especial atención a la personalización del servicio y a la agilidad en los tiempos de respuesta. Basándose en estos hallazgos, se proponen estrategias para fortalecer la formación del personal, optimizar los procesos de atención y mejorar la interacción y conexión con los consumidores, con el objetivo de incrementar la fidelización. La aplicación de estas acciones permitirá a la distribuidora diferenciarse en un mercado competitivo, además de consolidar su posicionamiento y lealtad de los clientes en el sector de consumo masivo.

(Grandez Soto, 2019) En su tesis de licenciatura titulada “Calidad del servicio postventa y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2019”, disponible en la Universidad Cesar Vallejo, se

analiza la relación existente entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción de los clientes corporativos de América Móvil S.A.C. en la región norte del Perú durante 2019. La base teórica de la investigación considera que una adecuada atención tras la venta eficiente resulta esencial para fortalecer la fidelización de los clientes y sostener vínculos comerciales a largo plazo en un entorno de alta competencia. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional, utilizando encuestas estructuradas sirviendo como herramienta para recoger información directamente por parte de los clientes empresariales. Los datos revelan que es crucial para la empresa perfeccionar de manera sostenida su servicio postventa, haciendo hincapié en la atención individualizada, la agilidad en la gestión de dificultades y la confianza depositada en la calidad del servicio ofrecido, con el propósito de asegurar una experiencia positiva y consolidar los vínculos comerciales. En conclusión, el estudio resalta que el servicio postventa es una herramienta estratégica fundamental para la retención de clientes y para aumentar la competitividad dentro del sector de telecomunicaciones.

Bases teóricas

Calidad de Servicio

Larrea (1991) señala que la calidad está orientada a garantizar que los clientes queden completamente satisfechos, abarcando tanto a los consumidores intermedios como a los finales de bienes económicos, e integrando dentro de este concepto la excelencia en el servicio ofrecido. Se trata de una hipótesis que proporciona una explicación razonable de la realidad y que, a pesar de las dificultades para medir variables cualitativas, puede servir como una herramienta eficaz de gestión. Más que la simple coherencia entre las características de un bien y las demandas del cliente se entiende como

el nivel en que un producto satisface las expectativas o características valoradas por el consumidor. Fundamentalmente, surge al contrastar el rendimiento que el cliente percibe con sus expectativas previas.

También se refiere al conjunto de servicios adicionales y complementarios, tanto cuantitativas como cualitativas, que acompañan a una prestación principal. Asimismo, se entiende como la forma en que el cliente mide la correspondencia entre el producto o servicio y las expectativas del usuario, considerando también los aspectos complementarios, tanto cuantitativos como cualitativos, vinculados al producto o servicio principal. Además, es importante hacer una distinción terminológica: aunque no existe un consenso absoluto en el uso del término "servicio", hay una definición que podría consolidarse. Además, se distingue de la calidad del producto, entendiendo este último como el componente central o base, especialmente en el caso de bienes predominantemente intangibles. En este contexto, el enfoque de la calidad del servicio reside en la experiencia que vive el cliente y en la satisfacción que esta le proporciona, en tanto la calidad del producto estaría relacionada con el rendimiento y funcionalidad del componente esencial del bien o servicio proporcionado.

Satisfacción al cliente

Por otro lado, satisfacción al cliente se define como reacción al momento de ofrecer demostraciones y/o pruebas para que los propios consumidores puedan conocer el producto antes de lanzar al mercado y tener presentes las críticas constructivas de los clientes con el fin de mejorar los productos en demo y perfeccionarlos.

Larrea (1991) describe la satisfacción del cliente como el resultado de comparar

El producto de contrastar las expectativas iniciales del consumidor De acuerdo con la apreciación que tiene después de utilizar el servicio. Es importante destacar que la satisfacción es una experiencia totalmente individual, ya que un mismo producto o servicio puede generar percepciones distintas en diferentes clientes. Además, la forma en que cada persona expresa su nivel de satisfacción varía, por lo que no se debe asumir que un cliente que no expresa críticas está insatisfecho. De hecho, puede ocurrir lo contrario, ya que una reacción común de un cliente insatisfecho es evitar cualquier manifestación directa hacia el proveedor.

Por esta razón, la satisfacción del cliente se considera fundamental para medir cómo su experiencia influye en su fidelidad hacia una marca o empresa. Diversas investigaciones señalan que la satisfacción está fuertemente con el trato proporcionado al cliente y las vivencias durante el proceso de adquisición influyen directamente en su percepción y nivel de satisfacción. Sin embargo, la satisfacción no garantiza una fidelidad absoluta, ya que esta conexión es condicional y depende de las opciones disponibles en el mercado. Los clientes insatisfechos suelen abandonar rápidamente una empresa en busca de alternativas que se ajusten mejor a sus expectativas.

Según Oliver (1997), la satisfacción del cliente se origina a partir del juicio que este hace al comparar el rendimiento del producto o servicio con las expectativas que tenía antes de recibirlo. Cuando la experiencia vivida cumple o excede las expectativas, se produce una reacción favorable; en caso contrario, surge la insatisfacción. Los clientes satisfechos no solo tienden a repetir su compra, sino que también recomiendan el servicio y muestran menor sensibilidad a las variaciones de precio. Por ello, es primordial para lograr la fidelidad y fomentar la intención de realizar compras repetidas.

Esta investigación se basará en las ideas de Kotler y Keller (2012), aquellos que definen la satisfacción del cliente como el equilibrio entre el rendimiento que se percibe y las expectativas que se tenían antes de recibir el servicio. Según estos autores, está formada por tres componentes fundamentales.: la percepción del rendimiento, las expectativas y los niveles de satisfacción. Estos aspectos serán tomados como dimensiones principales para el análisis de esta variable en el estudio.

Hipótesis de la investigación

Hipótesis general: Existe relación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.

Y sus hipótesis específicas son las siguientes:

- a) La tangibilidad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.
- b) La empatía se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.
- c) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.
- d) La fiabilidad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.

- e) La seguridad se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.

Variables de la investigación

Según Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1992), la percepción de un buen servicio está influida por cinco factores clave, la cuales son la siguiente:

Tangibilidad:

“Los aspectos tangibles del servicio se toman en cuenta elementos tales como el aspecto físico de las instalaciones, la condición del equipo, la impresión que genera el personal y la eficiencia de los recursos comunicativos empleados. Estos factores son clave para formar las expectativas y la manera en que el cliente valora o interpreta la calidad del servicio recibido. Una organización debería invertir en una buena presentación visual y en recursos físicos apropiados para generar confianza y fortalecer su reputación frente a los clientes.”

Kotler y Keller (2012) indican que la dimensión tangible de los servicios está vinculada a los elementos físicos que una organización emplea para apoyar la entrega de sus servicios, como por ejemplo la infraestructura, los dispositivos utilizados y la apariencia del personal. Debido a la naturaleza intangible de los servicios, los clientes tienden a usar estos aspectos visibles como referencia principal para juzgar la calidad del servicio recibido. Además, estos elementos tangibles desempeñan un rol fundamental al afectar la confianza y la medida en que el cliente se siente satisfecho, ya que proporcionan evidencias donde se respaldan las expectativas del consumidor y contribuyen a la

diferenciación frente a la competencia. Por ello, invertir en la mejora y mantenimiento de estos recursos físicos es vital para fortalecer la percepción positiva del servicio.

Fiabilidad:

La fiabilidad en la prestación del servicio alude a la destreza de una organización para ejecutar sus obligaciones con exactitud y constante los compromisos que ha adquirido con sus clientes. Esta confianza que los consumidores depositan en la organización es fundamental para su satisfacción, puesto que el incumplimiento de los compromisos establecidos puede provocar dudas y una imagen negativa respecto al nivel del servicio brindado.”

Kotler y Keller (2012) conceptualiza la dimensión tangible de los servicios como todos los recursos físicos que respaldan su entrega, como como todos los recursos físicos que respaldan su entrega, como por ejemplo los espacios, el mobiliario, los equipos tecnológicos y la presentación del equipo humano. Dado que los servicios no pueden ser evaluados físicamente antes de su consumo, los usuarios tienden a basarse en estos aspectos visibles para juzgar su calidad. Estos elementos no solo favorecen la formación de una primera impresión positiva, también repercuten en la confianza del consumidor y su visión global sobre el profesionalismo, la organización y el compromiso de la empresa. Por ello, una presentación cuidada y coherente con la propuesta de valor puede llegar a ser un factor decisivo que permita destacar frente a los competidores.

Capacidad de respuesta:

“La capacidad de respuesta se considera la capacidad de una empresa para responder de manera ágil y efectiva a las necesidades de sus clientes. Atender consultas

e incidentes con rapidez y de manera resolutive demuestra el compromiso de la institución en correspondencia con la conformidad del usuario y se convierte en el elemento decisivo para destacar en mercados sumamente competitivos.”

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la capacidad de respuesta se trata de un factor determinante en la calidad del servicio, al manifestar tanto la prontitud como la actitud proactiva de la empresa para resolver inquietudes y satisfacer expectativas del cliente. Una alta capacidad de respuesta no solo favorece la percepción positiva del servicio, sino que también fortalece la confianza y la lealtad del consumidor. Este atributo implica no solo actuar con rapidez, sino también anticiparse a posibles inconvenientes, ofrecer soluciones adecuadas y demostrar un compromiso constante con la mejora de la experiencia del cliente.

Seguridad:

“La seguridad en la entrega del servicio abarca aspectos como la cortesía y el profesionalismo del equipo, la salvaguarda de los datos del usuario y la percepción de credibilidad hacia la empresa que proyecta la empresa. Estos elementos son esenciales para consolidar la confianza del consumidor y fomentar su fidelización. Cuando una organización garantiza un entorno seguro y transmite credibilidad, disminuye el nivel de incertidumbre del usuario y afianza su vínculo con la marca.”

Kotler y Keller (2012), la seguridad en este caso se refiere al grado de confianza y sensación de protección que experimenta el cliente durante su interacción con la empresa. Esta percepción está influida por varios factores clave, como la capacitación y profesionalismo del personal, la transparencia en la comunicación y la implementación

de mecanismos que resguarden la información del cliente y las operaciones realizadas. Una organización que prioriza la seguridad no solo transmite seriedad y compromiso, sino que también crea un entorno de atención confiable, esto resulta esencial para promover la fidelidad y el agrado del cliente en entornos de mercado con mayores niveles de exigencia

Empatía:

“La empatía, en el contexto de los servicios, se manifiesta en la habilidad de la empresa para ofrecer una atención individualizada, demostrando interés genuino y comprensión hacia las necesidades específicas de cada cliente. Este enfoque personalizado permite establecer una conexión más cercana con el usuario, lo que contribuye significativamente a mejorar su experiencia y a fortalecer el vínculo con la organización. En sectores altamente competitivos, la empatía pasa a ser un elemento distintivo que favorece la fidelización del cliente.”

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la empatía en el ámbito de los servicios se traduce en la capacidad de una organización para entender y atender de forma personalizada las necesidades particulares de cada cliente, adaptando sus procesos y comunicaciones para brindar soluciones pertinentes. Brindar una atención personalizada no solo optimiza la vivencia del cliente, sino que además fortalece vínculos estables y prolongados, elevando la valoración favorable del servicio. Además, al demostrar sensibilidad y cercanía, la empresa refuerza la fidelización del cliente y se posiciona de manera más competitiva en el mercado.

Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción del cliente está influida por tres factores clave, la cuales son la siguiente:

Rendimiento percibido:

Kotler y Keller (2012) indican que la manera en que el cliente percibe el rendimiento de un producto o servicio está fuertemente vinculada a las expectativas que tenía con anterioridad. Cuando el servicio recibido o el producto comprado no cumple con lo esperado, el consumidor suele sentir insatisfacción o desilusión. En contraste, cuando el rendimiento es acorde a lo esperado, la satisfacción del cliente se mantiene, ya que su percepción coincide con sus expectativas. Sin embargo, si el desempeño supera lo anticipado, se produce un elevado grado de satisfacción, lo cual puede traducirse en una experiencia positiva y fortalecer la fidelización del cliente.

Por su parte, Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1992), sostienen que el desempeño percibido es la valoración que realizan los clientes de un servicio, fundamentada en la comparación entre sus expectativas previas y la experiencia real recibida. De acuerdo con estos autores, las expectativas del consumidor se forman a partir de distintas fuentes, incluyendo experiencias previas, opiniones de otros clientes, campañas publicitarias y compromisos realizados por la empresa. Cuando el servicio proporcionado iguala o supera las expectativas del cliente, se considera que el desempeño es elevado, lo que contribuye a incrementar la satisfacción y fidelidad del consumidor. En cambio, si la percepción del rendimiento es inferior a lo esperado, genera insatisfacción, lo que puede perjudicar la imagen de la marca y reducir las posibilidades de compras posteriores.

Expectativas

Kotler y Keller (2012) afirma que las expectativas del cliente sobre un servicio se construyen a partir de diversos elementos, como las experiencias anteriores con la empresa o con servicios semejantes, recomendaciones de otros consumidores, estrategias publicitarias y la percepción que la empresa transmite al mercado. Estas expectativas sirven como referencia para la evaluación del servicio recibido. Si la experiencia del cliente se ajusta a lo anticipado o incluso lo supera, se produce un elevado grado de satisfacción, lo cual puede impulsar la fidelidad hacia la marca y favorecer la difusión de opiniones positivas.

Por otro lado, cuando el servicio entregado no satisface las expectativas, se genera insatisfacción, lo que impacta negativamente en la imagen de la empresa y disminuye la posibilidad de que el cliente siga usando sus productos o servicios.

Por su parte, Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1992), describen las expectativas del servicio como un conjunto de creencias, percepciones y estándares que los clientes desarrollan antes de recibir un servicio. Las expectativas se desarrollan a partir de diferentes orígenes, incluyendo experiencias pasadas, opiniones de otros consumidores, las campañas publicitarias y comunicacionales de la empresa, así como su reputación en el mercado. Funcionan como un punto de referencia que influye directamente en la evaluación del servicio recibido, ya que los clientes comparan su experiencia real con lo que previamente anticipaban. Cuando el servicio brindado coincide o supera estas expectativas, se genera una percepción positiva de la calidad y un alto nivel de satisfacción. En contraste, si el servicio no alcanza lo esperado, el consumidor experimenta insatisfacción, esto puede dañar la confianza del cliente hacia la empresa y reducir su voluntad de seguir adquiriendo sus productos o servicios.

Niveles de satisfacción

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la satisfacción del cliente se manifiesta al comparar las expectativas originales con el rendimiento real del producto o servicio obtenido. Cuando el rendimiento observado no cumple con lo esperado, el consumidor siente insatisfacción, lo que puede influir de manera negativa en su imagen sobre la marca y en su voluntad de volver a comprar.

En contraste, cuando el desempeño coincide con sus expectativas, se genera conformidad, lo que resulta en una experiencia neutral o positiva. No obstante, si el rendimiento supera las expectativas del cliente, se alcanza un nivel alto de satisfacción, lo cual contribuye a fortalecer su fidelidad y a generar recomendaciones favorables hacia otros consumidores. Este fenómeno resulta fundamental en la gestión de la experiencia del cliente, ya que influye directamente en su fidelización y en la reputación favorable de la empresa.

Por su parte, Westbrook y Oliver (1991) la satisfacción del cliente se describe como una reacción emocional que surge tras la valoración del producto o servicio. Esta respuesta surge al comparar las expectativas que tiene el consumidor con la experiencia efectiva que ha vivido. El nivel en que un producto o servicio satisface esas expectativas determinará, la satisfacción puede variar desde la insatisfacción, cuando el rendimiento es inferior a lo esperado, hasta una satisfacción plena o incluso deleite cuando la experiencia supera las expectativas. Esta experiencia emocional afecta de manera directa las acciones del consumidor, condicionando su fidelidad a la marca, la probabilidad de realizar compras futuras y su disposición a recomendar el producto o servicio a otras personas.

Justificación de la investigación

Justificación Teórica

La presente investigación se sustenta teóricamente en el modelo SERVQUAL desarrollado por Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1992), el cual establece que la calidad de servicio puede evaluarse mediante cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en estudios relacionados con la satisfacción del cliente, y permite analizar de forma integral la percepción del servicio desde la perspectiva del consumidor. Asimismo, autores como Zeithaml y Bitner (2000) destacan que una percepción positiva de la calidad del servicio está directamente relacionada con altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente. Por lo tanto, el estudio aporta al cuerpo teórico existente al comprobar, en un contexto local, la aplicabilidad del modelo SERVQUAL y su vínculo con la satisfacción del consumidor en establecimientos de comida rápida.

Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, esta investigación es relevante porque ofrece a los gestores y administradores de cadenas de comida rápida —en especial las especializadas en pizzas— una herramienta útil para diagnosticar y mejorar la calidad del servicio que brindan. Los resultados obtenidos permiten identificar las dimensiones de la calidad del servicio que tienen mayor impacto en la satisfacción del cliente, como la empatía y la seguridad, orientando así estrategias concretas de mejora. Esto es particularmente importante en zonas urbanas como el distrito de Independencia, donde la competencia entre establecimientos es alta y la experiencia del cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso empresarial.

Justificación metodológica

Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, correlacional y transversal, lo que permite medir la relación entre las variables sin manipularlas, en un momento determinado. Se utilizó el cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, validado mediante el coeficiente Rho de Spearman, el cual confirmó una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = .622$; $p < .001$). Esta elección metodológica es pertinente, ya que permite obtener información estadísticamente confiable para establecer relaciones entre variables en un contexto real. Además, el diseño elegido es replicable y puede aplicarse a otros establecimientos similares, lo que amplía su utilidad en futuros estudios del mismo rubro.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Se desarrolla utilizando un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por seguir una serie de procedimientos sistemáticos y comprobables. Aunque mantiene un orden metódico, permite cierta adaptabilidad para modificar algunas fases cuando se requiera. El proceso comienza con una idea general que se va especificando gradualmente.

El estudio es no experimental, ya que no implica la manipulación intencional de las variables independientes. Se fundamenta en el análisis de categorías, conceptos, variables, eventos, fenómenos o contextos que ya han ocurrido o que se presentan de forma natural, sin intervención directa por parte del investigador.

El estudio es correlacional, porque no solo recopila datos, en cambio, está orientado a examinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente permitiendo identificar patrones y asociaciones entre estas variables.

Y también es descriptiva, dado que analizan el fenómeno investigado junto con sus elementos, cuantifican los conceptos y establecen las variables. (Hernandez Sampieri, 2014)

Población y muestra de estudio

Población

Definir correctamente una población en una investigación tiene como finalidad asegurar que los resultados obtenidos a partir de una muestra representativa puedan extrapolarse o generalizarse al conjunto total de individuos o elementos que conforman

dicha población (Hernandez Sampieri, 2014). Esta delimitación es esencial para garantizar la validez externa del estudio y para orientar adecuadamente el proceso de muestreo.

La población objetivo de este estudio está conformada por los clientes que realizaron compras en una cadena de pizzerías ubicada en el distrito de Independencia, Lima, durante el mes de abril 2025, registrándose un total de 351 usuarios entre hombres y mujeres.

Muestra

Sánchez et al. (2018) señalan que el muestreo permite seleccionar un número reducido de casos de una población general con el fin de que estos sean representativos del todo. Esta técnica es fundamental en la investigación científica, ya que posibilita el análisis de datos sin necesidad de estudiar a toda la población, lo que ahorra tiempo y recursos. Para que los resultados sean válidos y generalizables, es necesario aplicar criterios rigurosos en la selección de la muestra. Dependiendo del objetivo del estudio y del tipo de población, se pueden emplear métodos de muestreo probabilísticos o no probabilísticos.

Con base en este universo finito, se definió una muestra probabilística aleatoria simple, ya que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo es apropiado para asegurar la representatividad de los datos y reducir el sesgo de selección.

El tamaño de la muestra de la investigación se calculó con la siguiente fórmula:

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

Donde:

$N=351$ (tamaño de la población)

$Z=1.96$ (nivel de confianza del 95%)

$p=0.5$ (probabilidad de éxito)

$q=0.5$ (probabilidad de fracaso)

$e=0.05$ (margen de error)

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 351 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (351 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

Por consiguiente, al sustituir los valores en la ecuación, se obtiene un total de 185 clientes seleccionados aleatoriamente entre los usuarios del servicio que realizaron compras en una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima, durante el mes de Abril.

Justificación ética y metodológica

La elección de la población y muestra se fundamenta en la necesidad de obtener datos representativos que reflejen las percepciones y comportamientos de los clientes habituales de la cadena de pizzerías ubicada en el distrito de Independencia, Lima. La decisión de aplicar un muestreo probabilístico aleatorio simple responde al objetivo de garantizar la imparcialidad del proceso de selección, asegurando que cada individuo de la población tuviera la misma posibilidad de ser incluido en el estudio.

Desde el punto de vista ético, se garantizaron los principios de confidencialidad, anonimato y consentimiento informado. Antes de la recolección de los datos, se explicó a los participantes el propósito del estudio y se obtuvo su autorización voluntaria para participar. En todo momento, se evitó la recopilación de información personal sensible, y los datos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación.

Esta metodología contribuye a la validez interna y externa del estudio, al minimizar sesgos de selección y permitir que los resultados puedan ser generalizados con un grado razonable de confianza a toda la población de clientes que frecuentan el establecimiento en cuestión.

Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta como medio principal para la recolección de datos. Esta técnica fue seleccionada por su eficacia en la obtención de información directa de los clientes, permitiendo recopilar percepciones, valoraciones y opiniones respecto a la calidad del servicio recibido y su nivel de satisfacción.

El cuestionario constituye un instrumento estructurado que recopila información sobre variables específicas mediante una serie de preguntas previamente diseñadas. Este instrumento es útil para obtener datos cuantificables de manera estandarizada (Hernandez Sampieri, 2014)

El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado, elaborado por el equipo investigador. Su diseño se basó en el análisis comparativo de tesis previas y estudios relacionados con temas de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de

comida rápida. A partir de esta revisión, se identificaron las preguntas más pertinentes y representativas para abordar los objetivos de la investigación y dar respuesta a las hipótesis planteadas.

El cuestionario fue conformado por dos secciones principales:

La primera sección estuvo orientada a medir la calidad de servicio fue adaptado según la investigación de Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1992), compuesto por 15 ítems, tomando en cuenta 5 dimensiones: aspectos tangibles (3 ítems), confiabilidad (3 ítems), capacidad de respuesta (3 ítems), seguridad (3 ítems), y empatía (3 ítems). La segunda sección evaluó el nivel de satisfacción del cliente fue adaptado según la investigación de Kotler y Keller (2012), compuesto por 9 ítems considerando 3 dimensiones: rendimiento percibido (3 ítems), expectativa del servicio (3 ítems) y nivel de satisfacción (3 ítems).

Las preguntas fueron formuladas con escala tipo Likert de cinco puntos (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo), que permitió conocer el grado de acuerdo o satisfacción de los encuestados ante diversas afirmaciones. Este tipo de escala facilitó la cuantificación de las respuestas para su posterior análisis estadístico.

Validez

La validez de contenido del cuestionario fue determinada mediante el juicio de expertos. Se consultó a tres especialistas, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos e hipótesis del estudio. Con base en sus observaciones y recomendaciones, se realizaron ajustes en la redacción y el orden

de algunos ítems, con el fin de asegurar una adecuada cobertura de las variables "calidad de servicio" y "satisfacción del cliente".

Procedimiento de recolección de datos

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo de manera presencial en el local de la cadena de comida rápida ubicado en el distrito de Independencia, Lima, durante el mes de abril de 2025. El proceso se realizó en horarios de alta afluencia, con el fin de garantizar una muestra representativa de los clientes habituales del establecimiento.

Previamente, se solicitó el consentimiento informado de los participantes, asegurando el carácter voluntario, anónimo y confidencial de su participación. El equipo investigador estuvo encargado de distribuir los cuestionarios impresos y brindar orientación a los encuestados cuando fue necesario. El tiempo promedio de respuesta fue de 7 a 10 minutos por persona.

Una vez recolectada la información, los datos fueron organizados y codificados en una base de datos, lo que permitió su análisis estadístico en función de los objetivos e hipótesis formulados en la investigación.

Procesamiento y análisis de datos

Se utilizó Microsoft Office Excel, que permitirá organizar la información de manera eficiente. Asimismo, se empleará el software SPSS versión 21, el cual proporciona las herramientas adecuadas para examinar las dos variables del estudio. Se aplicará la prueba de regresión lineal con el fin de evaluar, mediante estos programas, si la calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción de los clientes de una cadena de pizzerías en el distrito de Independencia, Lima, 2025.

Aspectos éticos

La presente investigación fue desarrollada cumpliendo con los principios éticos fundamentales que rigen el trabajo científico con seres humanos, asegurando la protección de los derechos, la dignidad y el bienestar de los participantes. Se tomaron en cuenta los siguientes criterios éticos:

Consentimiento informado

Antes de aplicar el instrumento de recolección de datos (cuestionario), se explicó a los clientes de la cadena de comida rápida ubicado en el distrito de Independencia, Lima, el objetivo del estudio, su naturaleza académica, el carácter voluntario de su participación y el uso confidencial de la información recopilada. Solo se incluyó en la muestra a quienes aceptaron participar libremente, firmando o manifestando su consentimiento de manera explícita.

Anonimato y confidencialidad

Se garantizó que las respuestas obtenidas no fueran asociadas de ninguna manera a la identidad de los encuestados. No se solicitó información personal que pudiera comprometer su privacidad. Los datos se trataron de forma anónima y se almacenaron con fines exclusivamente académicos y de análisis estadístico.

No maleficencia

Durante todo el proceso de investigación, se evitó cualquier tipo de daño físico, psicológico o emocional a los participantes. El instrumento fue diseñado con un lenguaje claro y respetuoso, sin incluir preguntas invasivas o sensibles.

Equidad y justicia

Todos los individuos de la población objetivo tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, promoviendo así la equidad en el acceso a la participación.

Integridad científica

Se evitó cualquier tipo de manipulación en los datos o en los resultados. La información fue tratada con rigurosidad metodológica y honestidad investigativa, respetando los principios de transparencia y veracidad.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados descriptivos de las dos variables.

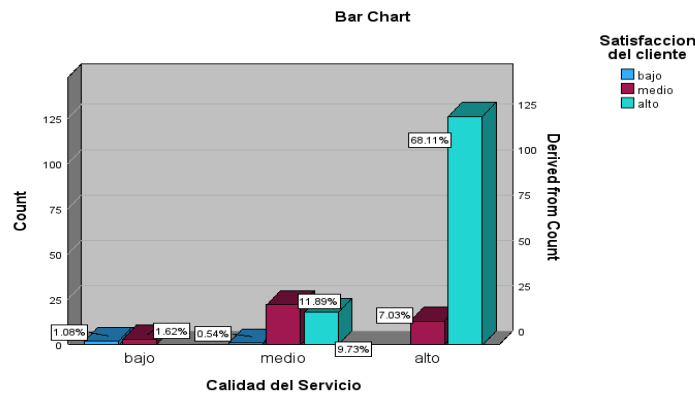
Tabla 1

Análisis descriptivo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		bajo	medio	alto		
Calidad de servicio	bajo	Count	2	3	0	5
		% of Total	1.1%	1.6%	0.0%	2.7%
	medio	Count	1	22	18	41
		% of Total	0.5%	11.9%	9.7%	22.2%
	alto	Count	0	13	126	139
		% of Total	0.0%	7.0%	68.1%	75.1%
Total	Count	3	38	144	185	
	% of Total	1.6%	20.5%	77.8%	100.0%	

Nota: Elaboración propia.

Ilustración 1 Análisis descriptivo de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se muestra una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El 68.1% de los encuestados que calificaron la calidad como alta, también reportaron un nivel alto de satisfacción. Esto indica que para el cliente sentir que hay una

mejor calidad en el ambiente se asocia con que su experiencia de satisfacción es mejor, lo que respalda anteriormente visto que la calidad del servicio es un factor primordial en la experiencia del cliente.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable 1 y la variable

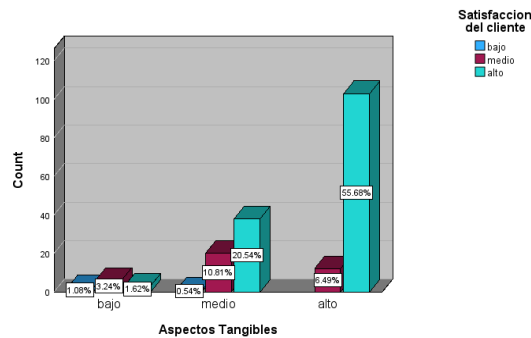
Tabla 2

Análisis descriptivo de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.

			<i>satisfacción del cliente</i>			<i>Total</i>
			<i>bajo</i>	<i>medio</i>	<i>alto</i>	
<i>Aspectos Tangibles</i>	<i>bajo</i>	<i>Count</i>	2	6	3	11
		<i>% of Total</i>	1.1%	3.2%	1.6%	5.9%
	<i>medio</i>	<i>Count</i>	1	20	38	59
		<i>% of Total</i>	0.5%	10.8%	20.5%	31.9%
	<i>alto</i>	<i>Count</i>	0	12	103	115
		<i>% of Total</i>	0.0%	6.5%	55.7%	62.2%
<i>Total</i>	<i>Count</i>	3	38	144	185	
	<i>% of Total</i>	1.6%	20.5%	77.8%	100.0%	

Nota: Elaboración propia.

Ilustración 2 Análisis descriptivo de los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se refleja una proyección clara: a medida que mejora la percepción de los aspectos tangibles del servicio (instalaciones, equipos, apariencia del personal, etc.), también

aumenta la satisfacción del cliente. El 55.7% de los encuestados que calificaron estos aspectos como "altos" también reportaron un nivel alto de satisfacción. En contraste, sólo el 1.6% de los clientes satisfechos reportaron una baja percepción de estos aspectos. Esto indica que los elementos tangibles influyen significativamente en la experiencia.

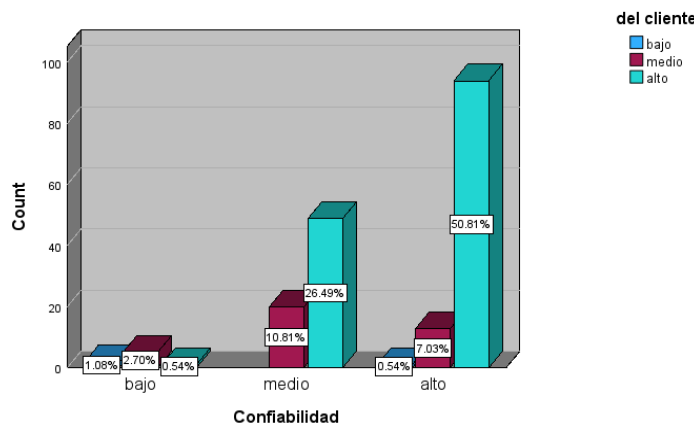
Tabla 3

Análisis descriptivo de la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

		<i>Satisfacción del cliente</i>			<i>Total</i>	
		<i>bajo</i>	<i>medio</i>	<i>alto</i>		
<i>Confiabilidad</i>	<i>bajo</i>	<i>Count</i>	2	5	1	8
		<i>% of Total</i>	1.1%	2.7%	0.5%	4.3%
	<i>medio</i>	<i>Count</i>	0	20	49	69
		<i>% of Total</i>	0.0%	10.8%	26.5%	37.3%
	<i>alto</i>	<i>Count</i>	1	13	94	108
		<i>% of Total</i>	0.5%	7.0%	50.8%	58.4%
<i>Total</i>	<i>% of Total</i>	1.6%	20.5%	77.8%	100.0%	

Nota: Elaboración propia.

Ilustración 3 Análisis descriptivo de la confiabilidad y la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados muestran confiabilidad percibida del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente. El 50.8% de los encuestados que evaluaron la confiabilidad como alta también reportaron un nivel alto de satisfacción. En cambio, cuando la confiabilidad fue percibida como baja, sólo el 0.5% expresó satisfacción alta. Estos datos refuerzan la idea de que la confianza en el cumplimiento del servicio influye directamente en la percepción positiva del cliente.

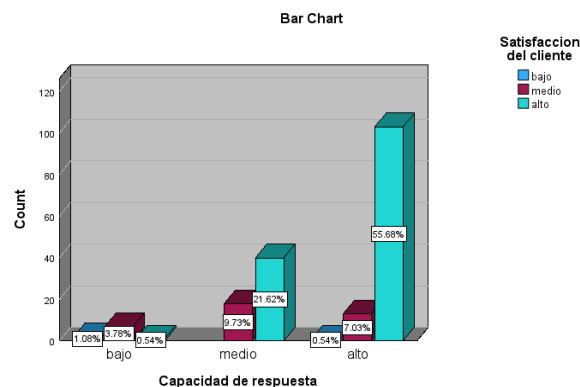
Tabla 4

Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

		satisfacción del cliente			Total	
		bajo	medio	alto		
Capacidad de respuesta	bajo	Count	2	7	1	10
		% of Total	1.1%	3.8%	0.5%	5.4%
	medio	Count	0	18	40	58
		% of Total	0.0%	9.7%	21.6%	31.4%
	alto	Count	1	13	103	117
		% of Total	0.5%	7.0%	55.7%	63.2%
Total	Count	3	38	144	185	
	% of Total	1.6%	20.5%	77.8%	100.0%	

Nota: Elaboración propia.

Ilustración 4 Análisis descriptivo de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados indican que una mayor capacidad de respuesta del personal esta implicado a mayores niveles de satisfacción. El 55.7% de los clientes que percibieron una alta capacidad de respuesta también reportaron un alto nivel de satisfacción. En contraste, solo el 0.5% de los satisfechos calificaron esta dimensión como baja. Esto evidencia que la rapidez y disposición del personal para atender solicitudes es clave en la experiencia del cliente.

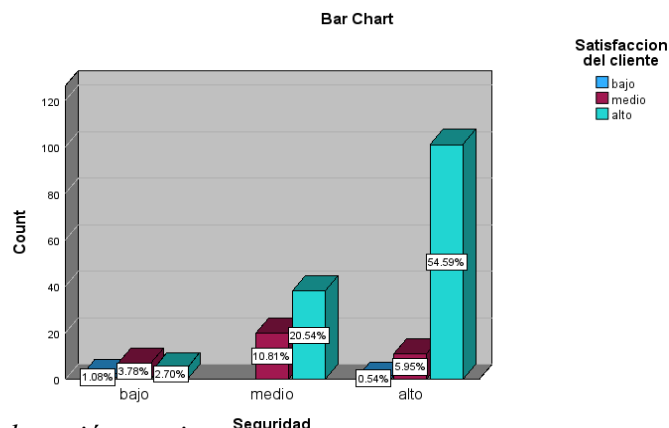
Tabla 5

Análisis descriptivo de la seguridad y la satisfacción del cliente.

		satisfacción del cliente			Total	
		bajo	medio	alto		
Seguridad	bajo	Count	2	7	5	14
		% of Total	1.1%	3.8%	2.7%	7.6%
	medio	Count	0	20	38	58
		% of Total	0.0%	10.8%	20.5%	31.4%
	alto	Count	1	11	101	113
		% of Total	0.5%	5.9%	54.6%	61.1%
Total	Count	3	38	144	185	
	% of Total	1.6%	20.5%	77.8%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5 Análisis descriptivo de la seguridad y la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se especifica que la percepción de seguridad en el servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente. El 54.6% de quienes percibieron alta seguridad también reportaron un nivel alto de satisfacción. Por el contrario, entre quienes evaluaron la seguridad como baja, solo el 2.7% se sintieron altamente satisfechos. Esto sugiere que la confianza y el control que transmite el servicio son determinantes para lograr una experiencia satisfactoria.

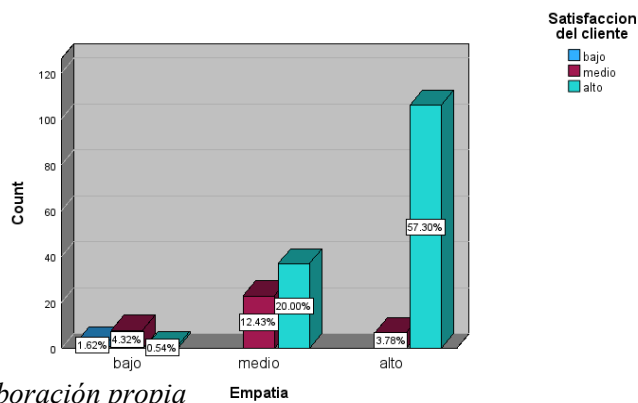
Tabla 6

Análisis descriptivo de la empatía y la satisfacción del cliente.

		satisfacción del cliente			Total	
		bajo	medio	alto		
Empatía	bajo	Count	3	8	1	12
		% of Total	1.6%	4.3%	0.5%	6.5%
	medio	Count	0	23	37	60
		% of Total	0.0%	12.4%	20.0%	32.4%
	alto	Count	0	7	106	113
		% of Total	0.0%	3.8%	57.3%	61.1%
Total	Count	3	38	144	185	
	% of Total	1.6%	20.5%	77.8%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Análisis descriptivo de la empatía y la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se ve que la empatía del personal tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. El 57.3% de los clientes que percibieron alta empatía también reportaron una alta satisfacción. En cambio, cuando la empatía fue baja, solo el 0.5% expresó satisfacción alta. Esto indica que la exclusividad y el interés genuino por el cliente son factores clave para generar experiencias positivas.

Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable satisfacción del cliente presenta una distribución normal.

Ha: La variable satisfacción del cliente no presenta una distribución normal.

Tabla 7

Prueba de la normalidad para la variable de estudio

	<i>Tests of Normality</i>					
	<i>Kolmogorov-Smirnova</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Calidad del Servicio</i>	0.133	185	<.001	0.9	185	<.001
<i>Aspectos Tangibles</i>	0.172	185	<.001	0.928	185	<.001
<i>Confiabilidad</i>	0.135	185	<.001	0.937	185	<.001
<i>Capacidad de respuesta</i>	0.146	185	<.001	0.919	185	<.001
<i>Seguridad</i>	0.159	185	<.001	0.91	185	<.001
<i>Empatía del cliente</i>	0.13	185	<.001	0.904	185	<.001
<i>Rendimiento percibido</i>	0.14	185	<.001	0.883	185	<.001
<i>Expectativa del servicio</i>	0.156	185	<.001	0.896	185	<.001
<i>Nivel de satisfacción</i>	0.163	185	<.001	0.888	185	<.001
<i>a Lilliefors Significance Correction</i>	0.139	185	<.001	0.892	185	<.001

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk indican que ninguna de las variables analizadas sigue una distribución normal, ya que en todos los casos el valor de significancia (Sig.) es menor a 0.001. Esto se observa tanto en las dimensiones del servicio (como calidad, confiabilidad, empatía, etc.) como en las variables asociadas a la satisfacción del cliente y rendimiento percibido. Por lo tanto, se justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis posterior.

Tabla 8

Contrastación de las dos variables (hipótesis general)

			<i>Calidad de Servicio</i>	<i>satisfacción del cliente</i>
<i>Spearman's rho</i>	<i>Calidad del Servicio</i>	<i>Correlation</i>	1	.622**
		<i>Coefficient</i>	.	<.001
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	185	185
	<i>Satisfaccion del cliente</i>	<i>Correlation</i>	.622**	1
		<i>Coefficient</i>	<.001	.
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	185	185

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.622$, $p < 0.001$) muestra una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Quiere decir que mientras mejora la calidad percibida del servicio, aumenta la satisfacción del cliente. La magnitud de la correlación sugiere una relación moderada, lo que implica que, aunque la calidad del servicio es un factor clave, otros elementos también pueden influir en la satisfacción. Estos resultados son consistentes con investigaciones previas

que destacan la importancia de un servicio de alta calidad para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 9

Contrastación de los aspectos tangibles y satisfacción del cliente (hipótesis específica)

			Aspectos Tangibles	Satisfacción del cliente
Spearman's rho	Aspectos Tangibles	Correlation Coefficient	1	.411**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	185	185
	Satisfacción del cliente	Correlation Coefficient	.411**	1
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	185	185

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.411$, $p < 0.001$) muestra una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre los aspectos tangibles del servicio (como instalaciones, equipos, apariencia del personal) y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que, a medida que los aspectos tangibles del servicio mejoran, también lo hace la satisfacción del cliente. Aunque la relación es significativa, su moderada magnitud indica que, aunque los aspectos tangibles son importantes, otros factores también juegan un papel crucial en la satisfacción general. Este hallazgo coincide con la literatura que resalta la relevancia de los elementos físicos en la experiencia del cliente, aunque no son los únicos determinantes de su satisfacción.

Tabla 10

Contrastación de la confiabilidad y satisfacción del cliente (hipótesis específica)

		<i>Confiabilidad</i>	<i>Satisfaccion del cliente</i>	
<i>Spearman's rho</i>	<i>Confiabilidad</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1	
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.307**	
		<i>N</i>	. <.001	
	<i>Satisfaccion del cliente</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.307**	1
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	<.001	.
		<i>N</i>	185	185

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.307$, $p < 0.001$) muestra una correlación positiva significativa entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este valor indica que, a mayor percepción de confiabilidad, mayor es el nivel de satisfacción del cliente. Los resultados sugieren que la capacidad de una organización para cumplir sus promesas y ofrecer servicios consistentes y precisos tiene un impacto positivo en la experiencia general del cliente, aunque puede haber otros factores que contribuyan también a la satisfacción.

Tabla 11

Contrastación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente (hipótesis específica)

		<i>Capacidad de respuesta</i>	<i>de Satisfaccion del cliente</i>	
<i>Spearman's rho</i>	<i>Capacidad de respuesta</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1	
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.402**	
		<i>N</i>	. <.001	
	<i>Satisfaccion del cliente</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	.402**	1
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	<.001	.
		<i>N</i>	185	185

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Existe una relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.402$), y esta relación es significativa ($p < 0.001$). Esto significa que, cuando la organización simplifica su respuesta más efectiva, los clientes tienden a sentirse más satisfechos.

Tabla 12

Contrastación de la seguridad y satisfacción del cliente (hipótesis específica)

			Seguridad	Satisfaccion del cliente
Spearman's rho	Seguridad	Correlation	1	.439**
		Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	<.001	
	N	185	185	
Satisfaccion del cliente	Satisfaccion del cliente	Correlation	.439**	1
		Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	<.001	.	
	N	185	185	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se muestra una asociación positiva entre la percepción de seguridad y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.439 y un nivel de significancia menor a 0.001. Esto indica que, en general, cuando los clientes sienten que el servicio es seguro y confiable, su satisfacción tiende a ser mayor. Aunque la relación no es muy fuerte, sí es consistente y estadísticamente significativa, lo cual permite respaldar la hipótesis específica que vincula estas dos variables.

Tabla 13

Contrastación de la empatía y satisfacción del cliente (hipótesis específica)

			Empatia	Satisfaccion del cliente
Spearman's rho	Empatia	Correlation	1	.562**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	<.001

	N	185	185
Satisfaccion del cliente	Correlation Coefficient	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.
	N	185	185

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El análisis de correlación de Spearman muestra relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.562$, $p < 0.001$). Esto va a medida que los clientes reciben mayor empatía en el servicio, su nivel de satisfacción también tiende a aumentar. La relación es de intensidad moderada y no se debe al azar, por lo que se verifica la hipótesis sobre la conexión entre estas dos variables.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

Entre las principales limitaciones de esta investigación, se encuentra el alcance geográfico restringido, ya que el estudio se desarrolló únicamente en una franquicia de comida rápida ubicada en el distrito de Independencia, Lima, lo que limita la generalización de los resultados a otras zonas o cadenas similares. Asimismo, se empleó un diseño transversal, por lo que los datos fueron recolectados en un único momento, impidiendo establecer relaciones de causalidad entre las variables analizadas. Por otro lado, aunque las correlaciones encontradas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente fueron significativas, varias de ellas presentaron una intensidad moderada, lo cual sugiere la posible influencia de otros factores no considerados en el modelo. Además, la falta de normalidad en la distribución de los datos exigió el uso de pruebas no paramétricas, limitando el empleo de análisis estadísticos más avanzados. Finalmente, el uso de cuestionarios autoadministrados como instrumento de recolección de datos puede haber introducido sesgos de percepción por parte de los encuestados.

Discusión

El propósito fundamental de esta investigación fue examinar en profundidad la conexión entre la percepción de calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en una reconocida franquicia de comida rápida situada en el distrito de Independencia, Lima. Los datos obtenidos permiten establecer evidencia sólida respecto a cómo las distintas dimensiones del servicio impactan en la experiencia del consumidor y determinan su satisfacción general.

Los resultados revelan que un 68.1% de los encuestados consideró que recibió un servicio de excelente calidad. Esta valoración se relaciona de manera directa y positiva con altos niveles de satisfacción percibida. La hipótesis central del estudio fue confirmada al encontrarse una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables ($\rho = .622$, $p < .001$), lo cual refuerza la idea de que un incremento en la calidad percibida conlleva una mejora paralela en la satisfacción del cliente. Este resultado se encuentra en plena consonancia con modelos teóricos del marketing de servicios y la gestión de la experiencia del consumidor, y se alinea con lo planteado por Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1992), quienes sostienen que la percepción de calidad constituye un antecedente directo de la satisfacción del usuario. Asimismo, coincide con investigaciones realizadas en el contexto nacional, como la de Cribillero Quezada y Villanueva Rossel (2022), que identificaron una asociación similar en establecimientos del sector gastronómico.

En relación con los aspectos tangibles del servicio, como la infraestructura, el mobiliario, el estado del equipamiento y la apariencia del personal, se encontró que un 55.7% de los participantes valoraron favorablemente estos elementos. Se evidenció una relación positiva de intensidad moderada ($\rho = .411$, $p < .001$), lo que indica que los componentes visuales y físicos del entorno tienen un papel relevante en la formación de juicios de satisfacción. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Zeithaml et al. (1992), quienes destacan que en servicios de naturaleza intangible, los clientes tienden a utilizar señales físicas como indicadores indirectos para evaluar la calidad.

Respecto a la dimensión de confiabilidad, entendida como la capacidad del proveedor de servicio para cumplir sus promesas y generar una experiencia predecible, el

50.8% de los encuestados reportó una percepción elevada. La correlación hallada fue positiva, pero de menor intensidad ($\rho = .307$, $p < .001$), lo cual sugiere que si bien la precisión y consistencia en la prestación del servicio influyen en la satisfacción, su impacto es menos determinante en comparación con otras dimensiones más interpersonales como la empatía o la seguridad. Esta tendencia también ha sido reportada por autores como Toscano Paucar y Visarrea Picuasi (2023), quienes argumentan que el vínculo emocional y el trato cercano tienen una influencia más significativa en la percepción del usuario que la simple exactitud operativa.

En lo que concierne a la capacidad de respuesta del personal, el 63.2% de los clientes manifestó una evaluación positiva de esta dimensión. La asociación observada ($\rho = .402$, $p < .001$) indica que una atención rápida, eficiente y orientada a resolver necesidades puntuales es crucial para mejorar la satisfacción. Este resultado valida la importancia de una atención proactiva y disponible, tal como lo evidenció también Lazo Aquije (2023) en su análisis sobre servicios de recogida rápida, donde la agilidad fue uno de los aspectos más valorados por los usuarios. La variable de seguridad, que comprende factores como la amabilidad, el profesionalismo y la capacidad del personal para generar confianza, obtuvo una percepción favorable por parte del 54.6% de los encuestados. La correlación registrada fue de intensidad moderadamente alta ($\rho = .439$, $p < .001$), lo que demuestra que los clientes valoran sentirse seguros y bien atendidos durante su experiencia de consumo. Este hallazgo está en línea con investigaciones como la de Hidalgo (2019), que destaca la relevancia de la cortesía y la credibilidad del personal en contextos de interacción frecuente entre empleados y consumidores.

La dimensión de empatía, asociada a la capacidad del personal para brindar una

atención individualizada, mostrar comprensión y preocuparse por las necesidades del cliente, fue valorada positivamente por el 57.3% de los participantes. Esta dimensión presentó la segunda correlación más elevada del estudio ($\rho = .562$, $p < .001$), lo que evidencia que un trato personalizado y genuino puede marcar una diferencia significativa en la percepción del usuario. Investigaciones previas, como las de Rivera Reyes (2019) y Nina Calle (2021), respaldan estos hallazgos al identificar la empatía como un componente fundamental para fortalecer la lealtad del cliente y fomentar una relación positiva a largo plazo con la marca.

Cabe señalar que, debido a que las variables en estudio no seguían una distribución normal, según los resultados de las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk, se optó por la aplicación de análisis estadísticos no paramétricos, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Esta decisión metodológica garantizó una mayor precisión en la interpretación de los datos y una evaluación más robusta de las relaciones entre las variables consideradas.

Implicancias

A nivel teórico, el estudio respalda la aplicabilidad del modelo SERVQUAL en el contexto de establecimientos de comida rápida, evidenciando que dimensiones como la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta guardan una relación positiva con la satisfacción del cliente. En el plano práctico, los resultados ofrecen a los gestores herramientas valiosas para identificar y reforzar aspectos clave del servicio, especialmente aquellos vinculados a la atención personalizada y la confianza del consumidor. Desde una perspectiva metodológica, la aplicación de un diseño cuantitativo no experimental, junto con técnicas estadísticas no paramétricas, permitió una evaluación

rigurosa y replicable de la relación entre las variables en estudio.

En conclusión, los hallazgos de este estudio subrayan la importancia de optimizar tanto los factores tangibles del entorno como los aspectos relacionales del servicio. Dimensiones como la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad del personal juegan un rol crucial en la satisfacción del cliente, incluso por encima de otros elementos más estructurales como la confiabilidad. Estas conclusiones invitan a las franquicias del sector de comida rápida a priorizar estrategias de atención personalizada y excelencia operativa, con el fin de aumentar la fidelización de los consumidores en un mercado cada vez más competitivo y exigente, como el del distrito de Independencia.

Conclusiones

Se estableció que la calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, confirmando la hipótesis principal de la investigación. El análisis estadístico evidenció una correlación positiva de magnitud moderadamente alta ($\rho = .622$), lo que indica que, a mayor percepción de calidad, mayor es el nivel de satisfacción. Este resultado destaca la importancia de brindar un servicio que cumpla o supere las expectativas del cliente, ya que esto contribuye a fortalecer su percepción positiva hacia la empresa y fomenta su fidelización en un entorno competitivo.

En cuanto al primer objetivo específico, se identificó que la dimensión de la empatía fue la más influyente en la satisfacción del cliente ($\rho = .562$). El trato personalizado, la cortesía y la atención a los detalles generan una conexión emocional entre el cliente y la empresa, especialmente relevante en contextos como el de una cadena

de comida rápida, donde el contacto es constante. Este componente humano se convierte en un diferenciador clave que puede transformar una experiencia básica en una vivencia memorable.

Respecto al segundo objetivo, la seguridad también mostró una correlación significativa ($\rho = .439$). Los consumidores valoran sentirse protegidos y confiados durante toda su interacción con el servicio. La seguridad implica tanto aspectos físicos como la percepción de profesionalismo, ética y competencia del personal, así como la confianza en procesos bien gestionados. Estos factores inciden directamente en la satisfacción del cliente y refuerzan su disposición a regresar o recomendar el servicio.

En relación con el tercer objetivo, la capacidad de respuesta presentó una correlación de ($\rho = .402$), lo que evidencia que los clientes valoran una atención rápida, eficaz y proactiva. En el rubro de comida rápida, donde el tiempo es determinante, la agilidad del servicio y la pronta resolución de problemas influyen positivamente en la experiencia del usuario y pueden representar una ventaja competitiva importante.

Para el cuarto objetivo, los aspectos tangibles también fueron significativos ($\rho = .411$), aunque en menor medida. Elementos como la limpieza del local, el estado del mobiliario y la presentación del personal influyen en la percepción del servicio, ya que los clientes utilizan estos indicadores visuales para formarse una primera impresión del establecimiento. Un ambiente cuidado transmite profesionalismo y confianza.

Finalmente, la dimensión de fiabilidad obtuvo la correlación más baja, aunque significativa ($\rho = .307$). Cumplir consistentemente con lo prometido es esencial para mantener la confianza del cliente. En negocios de comida rápida, esto se relaciona con la

precisión de los pedidos, la disponibilidad de productos y la consistencia en la calidad. Aunque su influencia fue menor, la fiabilidad sigue siendo una base fundamental para construir relaciones duraderas con los clientes.

Recomendaciones

Capacitación continua del personal en habilidades blandas y seguridad en el servicio: Se recomienda fortalecer la empatía del personal de atención al cliente mediante capacitaciones constantes orientadas al desarrollo de habilidades blandas, como la escucha activa, el trato cordial y la comunicación efectiva, dado que esta dimensión mostró el mayor impacto en la satisfacción del cliente. Estas capacitaciones deben incluir también el reforzamiento de protocolos de seguridad, profesionalismo y dominio de funciones, con el fin de transmitir confianza, generar ambientes higiénicos y ofrecer un servicio seguro y eficiente.

Optimización del servicio mediante herramientas tecnológicas y mejora operativa: Es fundamental mejorar la capacidad de respuesta del establecimiento, reduciendo los tiempos de espera tanto en el área de atención directa como en el servicio de delivery. Para ello, se sugiere incorporar herramientas tecnológicas que agilicen los procesos y permitan una atención más rápida y efectiva. Asimismo, se debe asegurar la fiabilidad del servicio, cumpliendo con lo prometido en cuanto a calidad del producto, tiempos de entrega y promociones, mediante sistemas de control que prevengan errores y garanticen la consistencia operativa.

Mejoras en infraestructura y monitoreo constante de la satisfacción del cliente: Se sugiere reforzar los elementos tangibles del servicio, manteniendo la limpieza, el orden, la estética del local, así como la presentación del personal, ya que estos factores influyen

en la percepción inicial del cliente. Adicionalmente, se recomienda establecer mecanismos de retroalimentación continua, como encuestas breves o códigos QR en los comprobantes de pago, que permitan identificar áreas de mejora. Finalmente, se debe incorporar indicadores de satisfacción del cliente en la gestión operativa, esto ayudaría a tomar decisiones basada en datos reales y alineadas con las expectativas del consumidor.

REFERENCIAS

- AmericaMalls & Retail. (2024). Arellano Consultoría lanza el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2024.
- Apeña Gonzales, C. M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana].
- Cribillero Quezada, L. W., & Villanueva Rossel, L. H. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Chifa Oriental de Chimbote, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana].
- El Comercio. (2024). ¿Qué empresas en Perú ofrecen el mejor servicio a los clientes y por qué influye tanto a la hora de comprar? El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/servicio-al-cliente-que-empresa-en-el-peru-considera-que-brinda-el-mejor-servicio-percepcion-global-research-marketing-grm-y-javier-lauz-jl-consultores-wong-bcp-clinica-internacional-noticia/?ref=ecr>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). Service management: Operations, strategy, information technology (8.^a ed.). McGraw-Hill.
- Grandez Soto, N. (2019). Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana].
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hidalgo, M. F. (2019). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- IPSOS CX VIEWS. (2020). Midiendo y entendiendo la experiencia de cliente en tiempos de coronavirus. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020->

[09/midiendo_y_entendiendo_la_experiencia_del_cliente_en_tiempos_de_coronavirus.pdf](#)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson Education.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/52840?page=1>

Lazo Aquije, B. A. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del Click and Collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana].

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7.^a ed.). Pearson Education.

Miñan Olivos, G. S., & Marrujo Ingunza, C. N. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en una MYPE peruana* [Ponencia]. En *Memorias de la Vigésima Tercera Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2024* (pp. 513–520). <https://doi.org/10.54808/cisci2024.01.513>

Navarrate Lagunas, S. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una institución pública en la Ciudad de México* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México].

Nina Calle, E. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana].

Noboa Silva, C. A. (2021). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Particular de Loja].

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). Alimentación sostenible: La clave para tener un planeta, sociedades y personas saludables.
- Prialé, M. A. (2023). 4 retos a los que se enfrentan las empresas en 2023.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte].
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Toscano Paucar, O. D., & Visarrea Picuasi, F. J. (2023). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Importadora Automotriz Flores [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana].
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Calidad total en la gestión de servicios. Ediciones Díaz de Santos. <https://www.digitaliapublishing.com/a/136574>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"La calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Carlos Álvarez Sánchez			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de servicio / Satisfacción del cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: El instrumento está listo para ser aplicado.				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"La calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025"	
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rafael Andres Trucíos Maza	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Calidad de servicio / Satisfacción del cliente	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Rafael Andres Trucíos Maza
DNI 10734277

Título de la investigación:		"La calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025"		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Mg. Jessica Fernández Espinoza		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Calidad de servicio / Satisfacción del cliente		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
<p>Firma del experto:</p>  <p>_____ FERNANDEZ ESPINOZA, JESSICA DNI 70193395</p>				

Instrumento de Investigación

	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CALIDAD DE SERVICIO	Aspectos Tangibles	¿Las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia cuentan con equipos de apariencia moderna y bien mantenidos?					
		¿Las instalaciones físicas de las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia son visualmente atractivas, limpias y agradables para los clientes?					
		¿Los materiales promocionales (folletos, banners, afiches) utilizados en las cadenas de comida rápida del distrito de Independencia son visualmente atractivos y eficaces?					
	Confiabilidad	¿Las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia muestran un sincero interés en solucionar los problemas que puedan surgir con los clientes?					
		¿Las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia brindan información periódica a los clientes sobre promociones y ofertas disponibles?					
		¿Los métodos de pago en las cadenas de comida rápida del distrito de Independencia son accesibles y contribuyen a ahorrar tiempo a los clientes?					
	Capacidad de respuesta	¿Es fácil para los clientes contactar a un encargado superior en las cadenas de comida rápida del distrito de Independencia cuando es necesario?					
		¿Los colaboradores de las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia atienden rápidamente a los clientes?					

		¿Existen suficientes trabajadores disponibles para brindar asesoramiento y orientación a los clientes dentro de las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia?					
	Seguridad	¿El personal de las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia demuestra tener los conocimientos necesarios sobre los productos y servicios ofrecidos?					
		¿El personal de las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia ofrece ventas sin proporcionar la información adecuada sobre los productos?					
		¿Los clientes se sienten seguros respecto a la seguridad de sus pertenencias dentro de las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia?					
	Empatía	¿Los horarios de las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia se ajustan a las necesidades y preferencias de los clientes?					
		¿Los colaboradores de las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia muestran cordialidad y buen trato hacia los clientes?					
		¿El servicio brindado en las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia es igualitario, sin distinción ni preferencias hacia ciertos clientes?					

	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
			Totalmente en desacuerdo.	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
SATISFACCION DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	¿El ambiente físico en las cadenas de comida rápida del distrito de Independencia proporciona comodidad y bienestar a los clientes?					
		¿Cuándo un cliente hace uso de los productos o servicios en las cadenas de comida rápida del distrito de Independencia, siente que el pago realizado es adecuado en relación con la calidad del servicio recibido?					
		¿El desempeño del personal de las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia satisface las expectativas de los clientes?					
	Expectativa del servicio	¿Las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia ofrecen las comodidades necesarias para que los clientes tengan una experiencia agradable?					
		¿Los clientes compran frecuentemente en las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia?					
		¿Existen comentarios negativos frecuentes sobre el servicio brindado en las cadenas de comida rápida del distrito de Independencia?					
	Nivel de satisfacción	¿Las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia ofrecen regularmente ofertas y promociones a sus clientes?					
		¿Los productos vendidos en las cadenas de comida rápida en el distrito de Independencia cumplen con los estándares de calidad que los clientes esperan?					
		¿Los clientes sienten que sus necesidades son satisfechas al adquirir productos en las cadenas de comida rápida del distrito de Independencia?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación		"La calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025"				
Autor		Bachrs. Diego Escudero Shantal Flor y Flores Velez, Freddy Jan Piere				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicio (V1)	Tangible	Instalaciones físicas	Tipo de investigación
¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.	Existe la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.			Empatía	
				Capacidad de respuesta		Amabilidad y cortesía
					Fiabilidad	Atención personalizada
				Tiempo de espera		Solución de problema
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Seguridad	Profesionalidad	Descriptivo - Correlacional
¿Cuál es la influencia de la tangibilidad en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?	Determinar si la tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.	La tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.			Puntualidad	
				Entrega de pedidos	Transacciones de pago	

<p>¿Cuál es la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?</p>	<p>Determinar si la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.</p>	<p>La empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.</p>	<p>Satisfacción del cliente (V2)</p>	<p>Rendimiento percibido</p>	<p>Desempeño del personal</p>	<p>351 clientes de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia.</p>
<p>¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?</p>	<p>Determinar si la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.</p>	<p>La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.</p>			<p>Expectativa del servicio</p>	<p>Coordinación en el pedido</p>
<p>¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?</p>	<p>Determinar si la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.</p>	<p>La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.</p>		<p>Recepción del pedido</p>		<p>185 clientes de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia.</p>
<p>¿Cuál es la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025?</p>	<p>Determinar si la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.</p>	<p>La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente de una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025.</p>		<p>Responsabilidad del personal</p>		<p>Tipo de muestra</p> <p>Muestreo probabilístico</p>
				<p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Toma de pedidos</p>	<p>Técnica e instrumento</p> <p>La técnica para utilizar es la encuesta y el instrumento un cuestionario</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título de investigación		"La calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una cadena de comida rápida de pizzas en el distrito de Independencia, Lima 2025"			
Autor		Bachrs. Diego Escudero Shantal Flor y Flores Velez, Freddy Jan Piere			
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio (V1)	Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1992), la calidad del servicio se define como la discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Es un juicio global que los consumidores realizan tras comparar sus expectativas previas con la experiencia real del servicio. Desde esta perspectiva, la calidad del servicio no se mide únicamente por los resultados finales, sino también por el proceso de prestación del servicio y la interacción con el cliente. Los autores establecieron el modelo SERVQUAL, que identifica cinco dimensiones clave en la evaluación de la calidad del servicio.	Se mide a través del modelo SERVQUAL, el cual evalúa la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Para operacionalizar esta variable dentro del estudio, se descompondrá en cinco dimensiones clave: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, cada una con indicadores específicos que permitan su medición a través de un cuestionario estructurado.	Tangible	Instalaciones físicas	Ordinal 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3 = Neutral 2= En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
				Apariencia de personal	
			Empatía	Amabilidad y cortesía	
				Atención personalizada	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	
				Solución de problema	
Fiabilidad	Profesionalidad				
	Puntualidad				
Seguridad	Entrega de pedidos				
	Transacciones de pago				
Satisfacción del cliente (V2)	Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación entre el desempeño percibido de un producto o servicio y las expectativas previas del cliente. Si el desempeño cumple o supera sus expectativas, se genera satisfacción; si no las alcanza, se produce insatisfacción. La satisfacción del cliente es un factor clave que influye en la lealtad del consumidor, la recompra y la recomendación del servicio.	Para medir la satisfacción del cliente en el contexto de una cadena de comida rápida en el distrito de Independencia, se identifican dimensiones específicas que permiten evaluar esta variable a través de indicadores cuantificables.	Rendimiento percibido	Desempeño del personal	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3 = Neutral 2= En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
				Coordinación en el pedido	
			Expectativa del servicio	Recepción del pedido	
				Responsabilidad del personal	
			Nivel de satisfacción	Toma de pedidos	
				Informar oportunamente	