



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Análisis de la calidad de servicio del cliente en época  
pandémica de la Pizzería La Pietra, Chimbote 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORES:**

Campos Delgado, Julissa Nicole ([orcid.org/0000-0002-6252-8789](https://orcid.org/0000-0002-6252-8789))

Tafur Zavaleta, Milena Naomi ([orcid.org/0000-0003-0955-8898](https://orcid.org/0000-0003-0955-8898))

**ASESOR:**

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco ([orcid.org/0000-0001-8314-2634](https://orcid.org/0000-0001-8314-2634))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a Dios, por ser el inspirador y darnos las fuerzas para cumplir las metas que nos trazamos.

A nuestros padres que nos apoyaron siempre en el desarrollo de nuestros estudios, gracias a ellos hemos llegado hasta aquí y han logrado convertirnos en lo que somos al día de hoy y en general a todas las personas que nos ayudaron en los diferentes puntos del estudio.

*Campos Delgado, Julissa Nicole y Tafur Zavaleta, Milena Naomi.*

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer a Dios por habernos brindado salud y fortaleza, a nuestros padres, por ser nuestro motor a seguir, a nuestros hermanos por darnos la confianza necesaria y a las personas importantes que nos ofrecieron su apoyo emocional cuando se nos presentaron dificultades en el proceso de la investigación.

A nuestro docente, Salazar Llanos Juan Francisco por habernos guiado en las pautas necesarias para llevar a cabo la investigación con su paciencia, y su rectitud.

*Campos Delgado, Julissa Nicole y Tafur Zavaleta, Milena Naomi.*

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO. ....	4
III.METODOLOGÍA .....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2. Variables y Operacionalización .....	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	11
3.5. Procedimientos: .....	12
3.6. Método de análisis de datos:.....	13
3.7. Aspectos éticos: .....	13
IV.RESULTADOS .....	14
V.DISCUSIÓN.....	20
VI.CONCLUSIONES .....	26
VII.RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS .....	35

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .....	14
<b>Tabla 2</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .....	15
<b>Tabla 3</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión confiabilidad de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .	16
<b>Tabla 4</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .....	17
<b>Tabla 5</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión seguridad de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .	18
<b>Tabla 6</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión empatía de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .	19

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .....	14
<b>Figura 2</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .....	15
<b>Figura 3</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión confiabilidad de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .	16
<b>Figura 4</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .....	17
<b>Figura 5</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión seguridad de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .	18
<b>Figura 6</b> <i>Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión empatía de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022.</i> .	19

## Resumen

La presente investigación, se desarrolló teniendo como objetivo principal determinar el nivel de la calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Pietra en la ciudad de Chimbote.

En este estudio la variable se fundamenta en las teorías de los autores; Zeithaml, Parasuraman y Berry (2014). El tipo de la investigación fue aplicada, con un diseño descriptivo propositivo transversal no experimental; asimismo tuvo un enfoque cuantitativo. Se utilizó una población de 210 clientes activos.

El procesamiento y análisis de datos indicó como resultado que la calidad de servicio es percibida por los clientes con un porcentaje del 77.1%, por lo cual se llegó a demostrar como conclusión que existe un ligero incumplimiento en la calidad de servicio al cliente en la Pizzería Pietra entre lo que espera y recibe el consumidor, de acuerdo a sus dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Palabras clave:** Calidad de Servicio, servqual, cliente, expectativa, percepción.

## **Abstract**

The present research, titled Analysis of the quality of customer service in pandemic times at La Pietra Pizzeria, Chimbote 2022, was developed with the main objective of determining the level of customer service quality in pandemic times at La Pietra Pizzeria. in the city of Chimbote.

In this study the variable is based on the authors' theories; Zeithaml, Parasuraman and Berry (2014). The type of research was applied, with a non-experimental cross-sectional descriptive propositional design; It also had a quantitative approach. A population of 210 active clients was used, with a census sample, to whom a survey was applied based on the validated Servqual Model.

The data processing and analysis indicated as a result that the quality of service is perceived by customers with a percentage of 77.1%, for which it was demonstrated as a conclusion that there is a slight non-compliance in the quality of customer service in the Pizzeria Pietra between what the consumer expects and receives, according to its dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

**Keywords:** Service Quality, servqual, customer, expectation, perception.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el 2019 se observó que por la pandemia del Covid 19, varios negocios desarrollaron una crisis económica muy compleja, ya que algunos de ellos tuvieron que considerar cerrar sus puertas debido a que quedaron afectados, donde los restaurantes fueron uno de los negocios que generaron nuevas gestiones necesarias para poder evitar algún tipo de déficit económico, pero esto también se suma a que se descuidó en algunas ocasiones la calidad del servicio a los clientes.

A nivel internacional, Poussery (2020), mencionó que los restaurantes se han visto afectados por la crisis que generó la pandemia porque han cerrado más de 22,000 en Colombia, esto debido a la exigencia del cumplimiento de las normas sanitarias donde los empresarios tuvieron que buscar las formas de ejecutar las normas de bioseguridad, descuidando en algunas ocasiones la calidad de servicio, y una forma de alza de precios que se vio evidenciado en el descontento del mismo cliente.

En Estados Unidos, se dio normativas como la cantidad de aforo adecuado, lo que delimitó nuevos escenarios en la calidad de servicio, en las cuales, por ejemplo, la comunicación, entre otras situaciones no fueron las más adecuadas en formas de comportamiento (El país, 2021).

A nivel nacional, en el Perú según el Instituto Nacional de Estadística e Informática conocida como el INEI, indicó que existe una disminución de más del 40% de atención en restaurantes debido a la pandemia. La crisis delimitó que los dueños contrarresten su déficit incrementando los precios y reduciendo los costos, eso causó que en algunas ocasiones la calidad del servicio no haya sido la más adecuada (Grupo Verona, 2020).

A nivel local, en el departamento de Ancash se encuentra la Pizzería La Piettra, en donde está presente por más de 12 años, cuenta con tres sedes una Chimbote y dos en Nuevo Chimbote. La empresa es independiente, pero replica su modelo de negocio en las tres sedes, trata de alguna manera cumplir con los protocolos de aceptación de una buena calidad de servicio, sin embargo no se conoce como es que se encuentra la perspectiva de los clientes, ya que hay gestiones que no son las más adecuadas dentro de la pizzería, como por ejemplo las formas de comunicación y capacidad de respuesta o las condiciones de formas tangibles, entre otras situaciones que se pueden evidenciar, con todo esto, lo que se buscó

es que sus diferentes sedes tengan un servicio de calidad, brindando la mayor satisfacción a sus clientes, manteniendo y garantizando su prestigio, además de su buena imagen.

Una de las inquietudes que el gerente manifestó es que, según los reportes y quejas de algunos consumidores, hubo un déficit en la satisfacción obtenido por algunos clientes, lo cual estuvo desgastando la calidad de servicio que percibe los usuarios. Por esta razón la empresa se preocupó por sus clientes debido a que un nuevo consumidor costaba más atraer, mientras que no estábamos satisfaciendo a los que ya tenemos y los estábamos descuidando o perdiendo, en ese momento que se estaba reabriendo la coyuntura actual.

Teniendo en cuenta todo lo investigado se formuló el siguiente problema, ¿Cuál fue el nivel de la calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería Pietra, Chimbote 2022?

La presente investigación se justificó en diferentes criterios, que sirvieron para viabilizar la ejecución del mismo, entre estas justificaciones tuvimos a: La investigación tuvo un criterio de conveniencia, ya que ayudó a través de sus resultados, a dar una información en forma de diagnóstico de la variable calidad de servicio a la empresa Pizzería Pietra, por ende, de esta manera se pudo tomar estrategias y acciones en función de mejorar la situación encontrada. También la presente, tuvo una justificación de criterio de relevancia social, debido a que se permitió a través de la información concienzuda, aplicar alternativas para la mejora de la atención al cliente, favoreciendo de esa manera a la sociedad con la calidad del servicio dada por la empresa evaluada. En cuanto a la justificación de criterio teórico, la investigación se apoyará en aportes de teorías relacionadas al tema precisado con calidad de servicio. Además, tuvo una justificación práctica, ya que la presente investigación mostrará a través de sus recomendaciones, acciones puestas como la aplicación de instrumentos, por la comparación de resultados, entre otras. También una justificación metodológica, ya que se basó en el modelo de análisis y estudio científico, donde se acogió pasos sistemáticos que permitió alcanzar los objetivos planteados dentro de la investigación.

El objetivo general fue determinar el nivel de la calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022.

Los objetivos específicos fueron; Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022. Identificar el nivel de la dimensión confiabilidad de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022. Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022. Identificar el nivel de la dimensión seguridad de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022. Identificar el nivel de la dimensión empatía de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022. Manifestar un plan de mejora para la calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022.

## II. MARCO TEÓRICO.

Para corroborar los resultados de esta investigación, se consideró ciertos antecedentes a nivel internacional, nacional y local los mismos que tienen relación con las variables de estudio.

Larsson y Broström (2019); Poudel (2019) y Madankar et al. (2019), concluyeron que la calidad de servicio en empresas que brindan un producto como atención al cliente también (restaurantes), tiende a ser variable de acuerdo a la expectativa del cliente ya que, puede ir con una idea a la hora de tener su atención pero se encuentra con situaciones no adecuadas como por ejemplo los elementos tangibles como la ventilación, es por eso que conocer cómo se encuentra la perspectiva de la calidad de servicio de los clientes delimita en algunas ocasiones su satisfacción en el mismo.

Los artículos referidos a la tecnología en la calidad de los servicios en centros de comida, mencionaron que el reporte de resultados pudo demostrar que los clientes sentían que estaban satisfechos y con buenos tratos cuando hay facilidades en apps por ejemplo para pedir sus platos o quizá para comunicarse en alguna duda, lo que quiere decir es que la calidad de servicio lo llevaban a otra situación como la tecnología donde se evidenciaba que la capacidad de respuesta era mucho mejor (Wong, et. al., 2022; Sohail, et. al., 2022; Biswas, et. al., 2022; Song, et. al., 2022).

Se hace referencia también a artículos que mencionaban que la calidad de servicio en restaurantes tiende a tener el estudio de modelos claros de atención al cliente donde se centran más que nada en la capacidad de respuesta, porque a veces una atención personalizada puede generar más beneficios que otras cosas como por ejemplo la infraestructura, los restaurantes priorizan la atención al cliente con la capacidad de respuesta lo cual se ve reflejado en las capacidades del mismo cliente y su elección de poder decir que tiene una buena calidad de servicio (Souki, et. al., 2019; Taris, 2014; Nishiura, et. al., 2020; Meesala y Paul, 2018; Meuter, et. al., 2020).

Sina et al. (2020), Quispe y Maza (2018); hallaron que la calidad de servicio dentro de los clientes evaluados en restaurantes proyectó que su principal condición por la que aducen estar satisfechos es cuando hay elementos tangibles adecuados,

como por ejemplo la presentación de un plato, el enfoque de las infraestructuras adecuadas, lo que permitió de esta manera que el cliente observara un buen servicio de acuerdo a su calidad de la atención.

En el ámbito nacional tenemos a Soto (2018), Parra (2016) y Rossas (2021) concluyeron que las consideraciones con el cliente al evaluar la calidad del servicio es una forma retroalimentativa de generar un valor competitivo a un restaurante y eso se delimitó a través de recomendaciones o propuestas; Miranda (2019) mostró que, la experiencia del consumidor aportó en la satisfacción mediante su gestión adecuada, asegurando ingresos y consumidores futuros para la organización, así como promover la imagen de la empresa. Además, destacó la valoración de los clientes a las buenas relaciones con los vendedores.

El sustento para la variable de investigación, calidad de servicio; desde la parte teórica se respaldó en los conceptos de las teorías del negocio dada por P. Drucker y por la teoría de Porter con sus 5 fuerzas.

Se debió de considerar a la teoría de los negocios dicha por Drucker, como una de las teorías que se mencionó, que cada empresa se diferencia y acomoda de acuerdo a las necesidades de los clientes, de esta manera se pudo generar en algún momento una ventaja competitiva que ayudó a mejorar a la organización. Estudiar este tipo de situaciones a las que debe gestionar la empresa, conlleva a ser adecuado (Kloter y Armstrong, 2012).

La teoría que dice Drucker es un tipo de teoría que observa los escenarios a futuro y realiza una gestión más adecuada para la captación de clientes, mejorando por ejemplo la misión y visión de la organización, se dice que la teoría de los negocios funcionaba desde la predisposición que tienen las personas de la organización para llegar a las metas comunes (Chang, et. al., 2022).

Los negocios desde la teoría manejan un término en común que es la competencia a futuro es por ello que esta teoría lo que dice es que la organización tiene que estar mejorando continuamente, como en la calidad de su servicio para que de esta manera se diferencia de la competencia y se opten por clientes adecuados (Park y Jeong, 2019).

Decir que Porter menciona las fuerzas de la competencia es mencionar como Chiavenato dice los enfoques administrativos, ya que este planteó las fuerzas que permiten a la organización ser más competitivo (Kwok, 2016).

Porter mencionó diferentes tipos de fuerzas las cuales son de acuerdo al grupo de clientes que observaba el negocio, este mencionó que para que haya un buen resultado, es necesario invertir en marketing, satisfaciendo sus necesidades descritas en el mercado, de acuerdo a ello se mencionó la aceptación del grupo de clientes (Maisya, et. al., 2020).

La fuerza de la negociación de los proveedores, permitió organizar bien los precios de los abastecedores para que de esta manera haya un mejor precio de venta de los productos ofertados, observando una calidad de servicio más adecuada (Putri, et. al., 2021).

La fuerza de la competencia, se debe de entender que la empresa debe de diferenciarse con un valor agregado frente a la competencia para que de esta manera sea una mejor solución a problemáticas de los clientes (Magabo, et. al., 2022).

La fuerza de los productos y servicios sustitutos, es cuando la empresa debe reestructurar las formas de presentación, como por ejemplo con el uso de la tecnología para que de esta manera sea competitivo en el mercado (Binnawas, Khalifa, & Bhaumick, 2019).

La fuerza de las rivalidades de competidores, es cuando la organización mejora su calidad de servicio observando a la competencia.

La fuerza de poder de negociación, es cuando se crea una propuesta de valor para aumentar la calidad incrementado el gasto.

Otras teorías para la variable calidad de servicio se muestran de la siguiente manera Juran (2009) dice que, la calidad de servicio es cuando se da un tipo de una situación favorable en el trato y la perspectiva de espera que tiene el cliente, esto lo hace en un enfoque mixto de Serpefv y Servqual.

La teoría de calidades, mencionó que la gestión hecha para las organizaciones debe de ir acorde con una planificación adecuada de requerimientos y metas que

estén enfocadas en la satisfacción del cliente, de esta manera la organización pudo ser más competitiva a la hora de ir al mercado (Sahak, et. al., 2018).

La teoría del causa y efecto en la calidad de servicio, nació en el centro del territorio oriental, del autor Ishikawa (2009), quien mencionó que, se guarda coherencia con el cumplimiento requerido de los clientes y el alcance de la satisfacción del mismo a través de una correlación de causa y efecto los conceptos que se consideran en esta teoría son los procesos, información, gestión y calidad de las estrategias.

Las formas de entendimiento del modelo Servperf, dado por los autores Croinn y Taylor, mencionaron que este tipo de modelo lo que hace es evaluar la calidad del servicio de manera correcta de acuerdo a diferentes tipos de dimensiones de manera transversal según la opinión de los clientes, estos criterios se evalúan (Croinn y Taylor, 1994).

Otro de los modelos es el Servqual, el cual aparte de lo que se evalúa desde la perspectiva de la calidad del servicio, se le agrega la expectativa del cliente al ver el servicio, en pocas palabras se debía realizar de acuerdo a lo que el cliente percibe, se conoce también que este método es un poco más completo, lo cual según los autores que propusieron este modelo mencionaron que sería mejor utilizar este método como el Servqual (Croinn y Taylor, 1994).

Las definiciones para la calidad de servicio son las siguientes:

Miranda, et. al. (2019), definió que, la calidad de servicio es desde el aspecto de las ideas que percibió el usuario cuando esperaba adquirir un servicio o producto. Vargas y Aldana (2014), indicó que, la calidad del servicio era una percepción de forma que el cliente tiene que buscar superioridad en el servicio que les brinda de acuerdo a su percepción.

Para los autores Kotler y Armstrong (2012), definieron que la calidad del servicio se puede entender normalmente como una respuesta a un estímulo dado, también puede ser o darse desde el momento del consumo o en la expectativa que tienen cuando va a consumir el cliente (p. 145).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (2014), mencionaron que, la calidad de servicio era la idea o la respuesta global que tenía el cliente frente a la superioridad o excelencia

del servicio que le brindaban, de esta manera se obtenía la diferencia entre lo que el consumidor suponía sobre el servicio que ofrecía la empresa, con la percepción que este se llevaba con un servicio ya dado.

Este tipo de definición se asemeja mucho a las formas de los modelos norteamericanos que nacen en los años 1985 y 1994.

Las dimensiones seleccionadas fueron las siguientes: Sostuvieron que los elementos tangibles hacen referencia a la calidad que brinda las instalaciones físicas, los equipos y maquinaria facilitadora para la atención al cliente, incluía también la interacción y atención personalizada de los colaboradores, como también la decoración de la misma empresa. Manifestaban el significado de la confiabilidad como: Una medición en función del desempeño que posee la empresa al cumplir con los requerimientos de los clientes generando así una idea favorable a la hora de la elección. La capacidad de respuesta, se entendía como la gestión que realizaba la empresa al entregar un producto o servicio de manera más inmediata, también se evaluaba la forma de cómo es que fue cumplido el requerimiento, se centraba en una retroalimentación de pedidos y capacidad alta de respuesta. La seguridad, enfatizaba su esfuerzo en el valor agregado que se generaba por parte de la empresa hacia el cliente, se entendía como un servicio competitivo a comparación de las ofertas en el mercado. La empatía era la acción donde la organización se ponía en el lugar del cliente para poder saber qué tipo de servicio quería ser brindado, es por ello que era importante conocer la amabilidad con la que un cliente buscaba ser tratado (Zeithmanl, et. al. 2014).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

La investigación es de tipo aplicada, porque se empleó instrumentos de primera mano para recolectar datos que sirvieron para la investigación. Asimismo, se destacó que es de un enfoque cuantitativo, ya que los resultados y su evaluación es desde enfoques numéricos debido a que tiene un peso dentro de sus respuestas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

##### **3.1.2. Diseño de investigación:**

El diseño de la investigación que se presenta es la descriptiva propositiva, ya que contiene dentro de sus estructuras el estudio de la variable a través de descripción de niveles y propuesta de la misma (Hernández, et.al., 2014)

También es transversal no experimental, ya que el cuestionario que se aplicó se hizo en un solo periodo, y no se buscó cambiar la variable a través de una propuesta (Hernández, et.al., 2014).

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

**Variable Independiente:** Calidad de servicio del cliente

##### **Definición Conceptual:**

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2014), mencionan que, la calidad de servicio es la idea o la respuesta global que tiene el cliente frente a la superioridad o excelencia del servicio que le brindan, de esta manera se obtiene la diferencia entre lo que el consumidor supone sobre el servicio que ofrece la empresa, con la percepción que este se lleva con un servicio ya dado.

##### **Definición Operacional:**

La variable calidad de servicio viene a ser un beneficio adicional que proporciona la organización de acuerdo a la diferenciación de los competidores a través del cumplimiento de los requerimientos de los clientes. Se aplicará como instrumento el cuestionario y la técnica a usar es la encuesta con una escala de medida tipo

Likert, estimando las dimensiones fijadas las cuales son; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Indicadores:**

Como primera dimensión a detallar, se tiene a Elementos Tangibles, con sus indicadores; Infraestructura, Colaboradores, elementos de comunicación; como segunda dimensión Confiabilidad, sus indicadores son; Integridad, Compromiso, servicio eficiente; como tercera dimensión capacidad de respuesta, sus indicadores son; Prontitud, Utilidad, Flexibilidad y Capacidad; como cuarta dimensión Seguridad, sus indicadores son; Habilidad, Cortesía, Credibilidad, Certidumbre; y como quinta y última dimensión se tiene a Empatía; con sus indicadores; Atención personalizada, Buena comunicación, Comprensión con el cliente.

**Escala de Medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población:**

Según la autora Balestrini (2017), señala que, es un conjunto de personas o elementos que guardan una particularidad similar en beneficio a los objetivos de la investigación.

Se estimó como población finita a 210 clientes activos de la Pizzería La Pietra, Chimbote 2022, que se obtuvo de la base de datos que aproxima las mesas (pedidos) que se atienden en una semana.

**Criterios de Inclusión:** Clientes y Consumidores (mayores de edad)

**Criterios de Exclusión:** Trabajadores

#### **3.3.2. Muestra:**

Según Ballestrini (2017) define que, “Cuando una investigación presenta un número manejable dentro de su población se puede considerar esta como la muestra censal pues generalmente la cantidad varía” (p. 120).

Debido a que la población de la empresa es pequeña y conocida, la muestra que se aplicó fue de manera censal entre los clientes, por lo que se obtuvo la misma cantidad de la población.

### **3.3.3. Muestreo:**

El muestreo es un conjunto de métodos de muestreo que le permiten generar datos sobre los parámetros de un grupo en función de una pequeña parte de la población, denominada muestra, según Llera, Martinengo, & Galiotti (2016).

En la presente investigación se manejó un muestreo probabilístico aleatorio simple, en vista de que se seleccionó dentro de una población conocida, con el fin de solucionar el problema.

### **3.3.4. Unidad de análisis:**

El cliente de la Pizzería La Pietra – Chimbote 2022.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

### **Técnicas:**

Según Malhotra (2004), precisa que, las encuestas son entrevistas que se ponen de manifiesto a una cantidad de personas utilizando un cuestionario. Según lo dicho por el autor, la técnica de encuesta trae consigo un cuestionario organizado que se da a los usuarios y que está diseñado para adquirir información específica”.

Se consideró esta técnica, porque, se puede proporcionar una muestra de estudio a través de un cuestionario que abarca a la variable tal como es la calidad de servicio para que así se pueda hallar un análisis y a su vez buscar la meta que tendrá la empresa que es la continua satisfacción de los clientes con el servicio.

### **Los instrumentos:**

Según Hernández (2014), destaca que, el cuestionario es un instrumento de recopilación de datos que contiene varias preguntas orientadas en las dimensiones e indicadores de la variable estudiada, y que por lo regular tienden a disponer de respuestas.

Se tuvo que utilizar como instrumento el cuestionario Servqual, modelo propuesto por Parasuraman, Zeithaml, y Berry en el año 1988, el cual permitió obtener toda la información que se requiera, con un total de 22 preguntas, las cuales fueron analizadas en una escala de medición ordinal.

### **Validez.**

Rusque (2017), establece que, la validez dentro de una investigación significa la probabilidad de que una técnica sea capaz de responder a las interrogantes formuladas.

Se sabe que, el instrumento fue validado por un juicio de expertos el cual tuvo que ser aprobada, dado que, así se pudo continuar con la elaboración del proyecto de investigación.

### **Confiabilidad.**

Camarillo (2011), estableció que, la confiabilidad es la probabilidad de encontrar resultados semejantes si el estudio se argumentara”.

Podemos decir que, la confiabilidad que se empleó fue apreciado con un resultado de 0,98 que indica excelencia, el cual se analizó por el Alfa de Cronbach.

### **3.5. Procedimientos:**

Los datos que se recolectaron son de la muestra que se pudo seleccionar para el estudio, debido a que seguimos en pandemia del COVID – 19, se realizó encuestas bajo la modalidad virtual, por lo que se estableció los datos a través de la técnica de encuesta.

Por otro lado, se solicitó a la empresa La Pietra un permiso para desarrollar la investigación, mediante una carta donde el representante autoriza a los investigadores para la respectiva aplicación del instrumento de recolección de datos. Por consiguiente, se diseñó y elaboró un cuestionario de manera virtual para que posteriormente sea aplicada a los clientes. Este cuestionario consigno de forma rápida un almacenamiento de la base de datos con la información recopilada por las unidades del estudio.

El enlace del cuestionario virtual se tuvo que compartir mediante red social, puesto que dentro de la aplicación del cuestionario se catalogó los indicadores que representan a la variable que es la “calidad de servicio”.

Por último, se estableció la base de datos completa, donde toda la información se procesó en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 27.0 - 2020, así también como el Microsoft Excel 2019.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Se utilizó un software especializado llamado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 27.0 – 2020 y Microsoft Office Excel 2019.

En la investigación después de analizar los datos reunidos por medio de la estadística descriptiva, se estudió los resultados de los niveles de medición manejando criterios sistemáticos que permitieron poner visible la distribución y de esta manera obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (Hernández, et. al., 2014.).

### **3.7. Aspectos éticos:**

La ética es de suma importancia en el proyecto de investigación, ya que respeta la integridad y la independencia de las personas en la facultad de tomar sus propias decisiones con relación a elecciones personales específicas que puedan surgir disponibles para ellos, y así procurar que todos los entrevistados sean tratados de la manera más justa, sin ningún tipo de rechazo con honradez y claridad en los resultados de la encuesta. Asimismo, la elaboración de este trabajo está debidamente citada sin encontrar algún plagio a través de la plataforma Turnitin, también se tuvo la revisión de las normas APA 7, de la misma manera la equidad y total corrección de la información para asegurar que los resultados sean claros para la comunidad científica.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General:** Determinar el nivel de la calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022., se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

**Tabla 1**

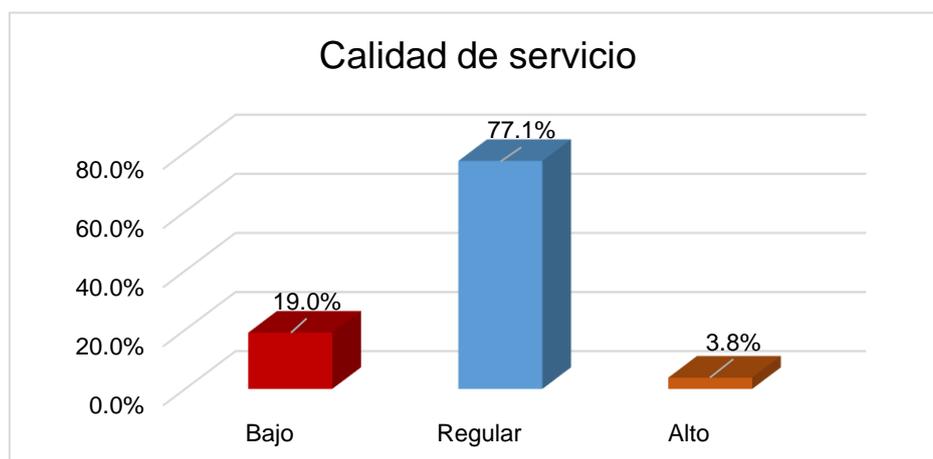
*Distribución de los clientes según el nivel de la calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022*

Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	19,0%
Regular	162	77,1%
Alto	8	3,8%
Total	210	100,0%

*Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Piettra de la Pizzería Piettra, Chimbote (2022).*

**Figura 1**

*Distribución de los clientes según el nivel de la calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022*



*Nota. Datos tomados de la tabla 1*

**Interpretación:** La tabla 1 nos muestran que la variable calidad de servicio es percibida por los clientes en un nivel Regular que representa el 77.1% (162) demostrando un ligero incumplimiento entre lo que espera y recibe el cliente, el 19%

(40) de los clientes lo califican en el nivel Bajo, mientras que el 3.8% (8) de los clientes lo califican en el nivel Alto.

**Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022.**, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

**Tabla 2**

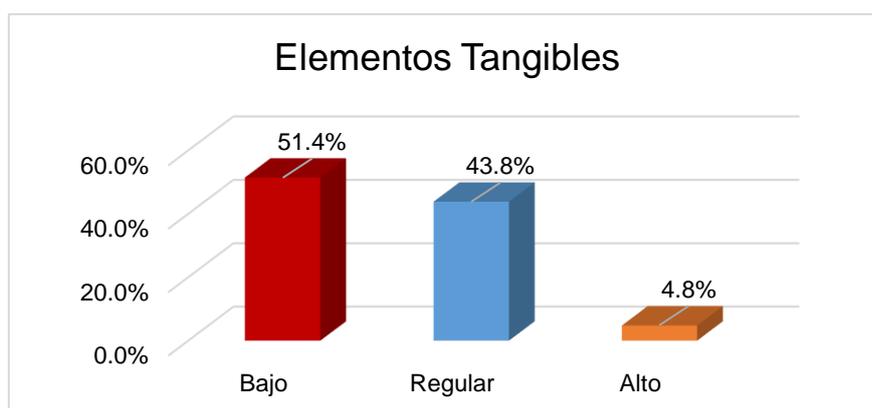
*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022*

Elementos tangibles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	108	51,4%
Regular	92	43,8%
Alto	10	4,8%
Total	210	100,0%

*Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Piettra de la Pizzería Piettra, Chimbote (2022).*

**Figura 2**

*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión elementos tangibles de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote 2022*



*Nota. Datos tomados de la tabla 2*

**Interpretación:** La tabla 2 nos muestran que la dimensión elementos tangibles es percibida por los clientes en un nivel Bajo que representa el 51.4% (108) lo cual significa que existe una falta de modernización en las instalaciones, el 43.8% (92)

de los clientes lo califican en el nivel Regular, mientras que el 4.8% (10) de los clientes lo califican en el nivel Alto.

**Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la dimensión confiabilidad de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022.**, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

**Tabla 3**

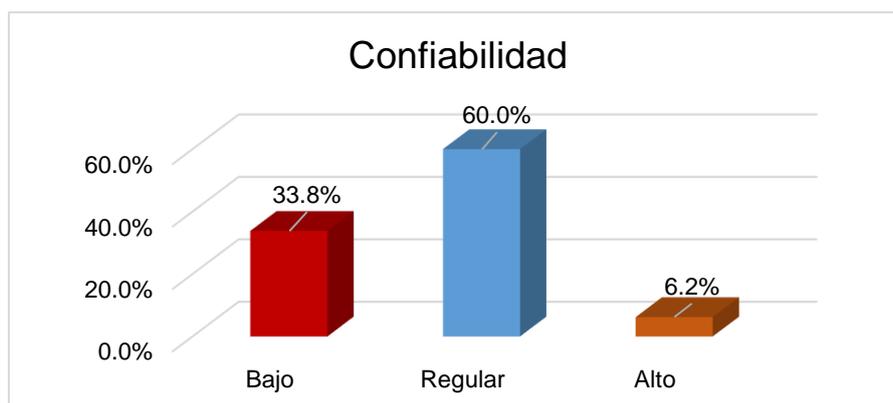
*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión confiabilidad de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022*

Confiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	71	33,8%
Regular	126	60,0%
Alto	13	6,2%
Total	210	100,0%

*Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Piettra de la Pizzería Piettra, Chimbote (2022).*

**Figura 3**

*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión confiabilidad de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022*



*Nota. Datos tomados de la tabla 3*

**Interpretación:** La tabla 3 nos muestra que la dimensión confiabilidad es percibida por los clientes en un nivel Regular que representa el 60% (126) lo cual significa que existe una ligera falta de compromiso e integridad con los consumidores, el

33.8% (71) de los clientes lo califican en el nivel Bajo, mientras que el 6.2% (13) de los clientes lo califican en el nivel Alto.

**Objetivo específico 3: Identificar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Pietra, Chimbote, 2022.**, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

**Tabla 4**

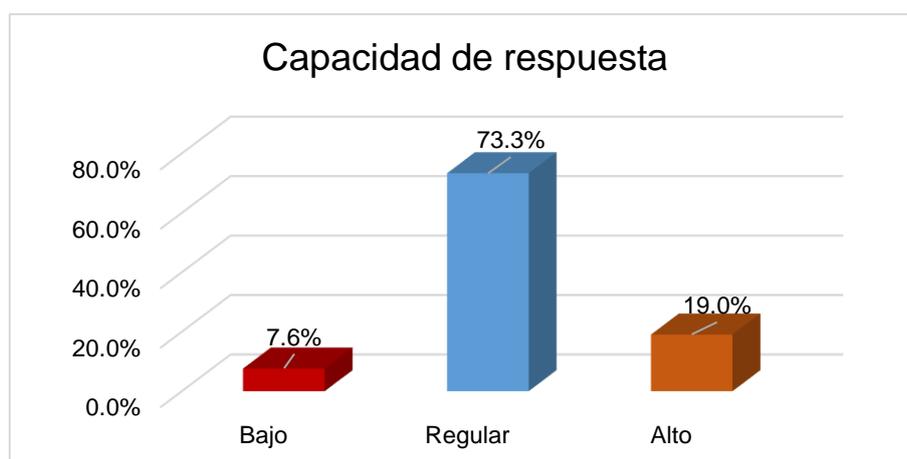
*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Pietra, Chimbote 2022*

Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	7,6%
Regular	154	73,3%
Alto	40	19,0%
Total	210	100,0%

*Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Pietra de la Pizzería Pietra, Chimbote (2022).*

**Figura 4**

*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión capacidad de respuesta de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Pietra, Chimbote 2022*



*Nota. Datos tomados de la tabla 4*

**Interpretación:** La tabla 4 nos muestra que la dimensión capacidad de respuesta es percibida por los clientes en un nivel Regular que representa el 73.3% (154) esto significa que existe una ligera falta de competencia de los colaboradores ante los

consumidores, el 19% (40) de los clientes lo califican en el nivel Alto, mientras que el 7.6% (16) de los clientes lo califican en el nivel Bajo.

**Objetivo específico 4: Identificar el nivel de la dimensión seguridad de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Pietra, Chimbote, 2022.**, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

**Tabla 5**

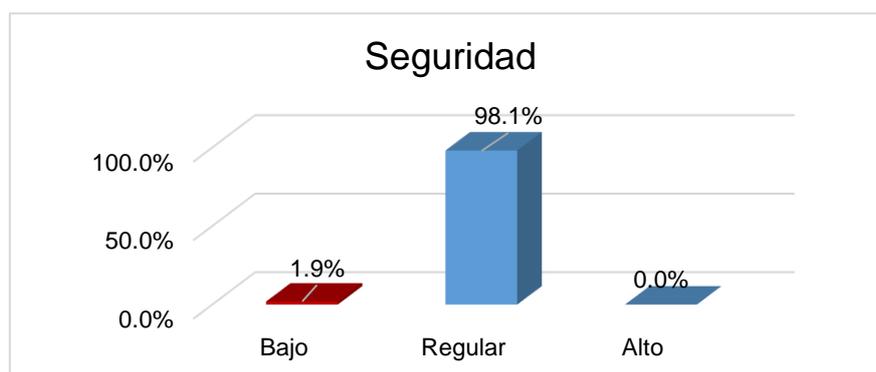
*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión seguridad de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Pietra, Chimbote 2022*

Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1,9%
Regular	206	98,1%
Alto	0	0,0%
Total	210	100,0%

*Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Pietra de la Pizzería Pietra, Chimbote (2022).*

**Figura 5**

*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión seguridad de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Pietra, Chimbote 2022*



*Nota. Datos tomados de la tabla 5*

**Interpretación:** La tabla 5 nos muestra que la dimensión seguridad es percibida por los clientes en un nivel Regular que representa el 98.1% (206) esto significa que existe una falta de confianza y cortesía entre consumidor y empleador, mientras que el 1.9% (4) de los clientes lo califican en el nivel Bajo.

**Objetivo específico 5: Identificar el nivel de la dimensión empatía de calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote, 2022.**, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

**Tabla 6**

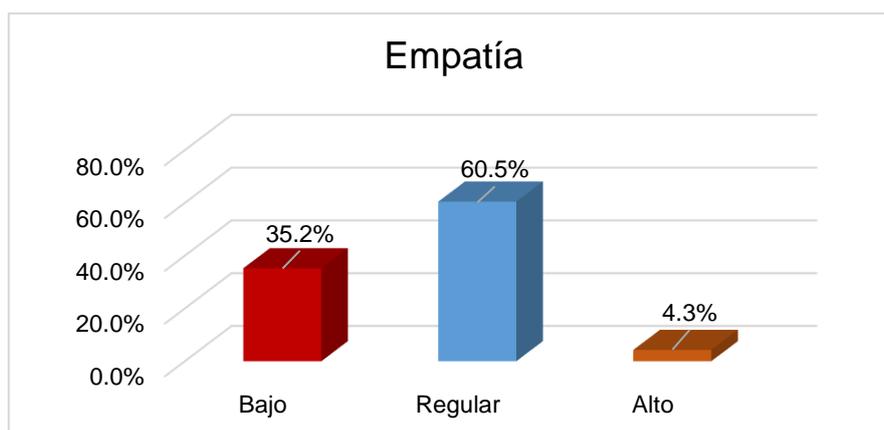
*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión empatía de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022*

Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	74	35,2%
Regular	127	60,5%
Alto	9	4,3%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0%</b>

*Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la Pizzería Piettra de la Pizzería Piettra, Chimbote (2022).*

**Figura 6**

*Distribución de los clientes según el nivel de la dimensión empatía de calidad de servicio en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022*



*Nota. Datos tomados de la tabla 6*

**Interpretación:** La tabla 6 nos muestra que la dimensión empatía es percibida por los clientes en un nivel Regular que representa el 60.5% (127) esto significa que existe una ligera falta de atención en los intereses de los consumidores, el 35.2% (74) de los clientes lo califican en el nivel Bajo, mientras que el 4.3% (9) de los clientes lo califican en el nivel Alto.

## V. DISCUSIÓN

Tras la revisión de los resultados se discuten los siguientes hallazgos, en la tabla N°01 se indica que el nivel de calidad del servicio en época pandémica en el restaurante Pizzería La Piettra es regular con un porcentaje 77.1%, ello significa que en las características tanto internas como externas se evidencian en el local, la calidad del servicio ,la atención a clientes personalizada, su distribución, infraestructura y la satisfacción del cliente ante el servicio recibido están en un nivel ni bueno ni malo.

Este resultado coincide con lo hallado por Rossas (2021, pag.6) quienes concuerdan que la mayor parte de los clientes manifiestan estar de acuerdo con la calidad del servicio ofrecida por los restaurantes en un rango medio, pero difieren un poco con lo manifestado con Poudel (2019, pag.18) al precisar que los clientes a nivel internacional no están satisfechos completamente con la calidad de servicio de los restaurantes en época pandémica, evidenciando un rango bajo en sus resultados. Esta diferencia con Rossas puede explicarse por el hecho de que esa evaluación estuvo guiada a una serie de preguntas que no involucraban las dimensiones o características específicas, dimensiones como empatía y capacidad de repuesta, que influyen para el análisis propio de una calidad de servicio enfocada en la satisfacción del cliente.

Aun así, dicho resultado también confirma lo hallado en esta investigación pues no se alcanza una calidad de servicio a un nivel alto, el hecho de hallarse en un nivel regular, expresa que existe aspectos por mejorar en la gestión de recursos del local de servicio y demostrando un ligero incumplimiento en la atención, entre lo que espera y recibe el cliente, para obtener la satisfacción de este.

Los elementos tangibles del servicio se discuten los siguiente hallazgos tras la revisión de los resultados, pues la tabla N°02 se indica que obtiene un nivel bajo en el restaurante Pizzería La Piettra con un porcentaje 51.4%, significando esto que existen falencias muy notorias ante la percepción de los consumidores que no logra la satisfacción de estos, evidenciando así que el local tiene puntos por mejorar, como en infraestructura, decoración de los ambientes, comunicación activa entre cliente y trabajador, con la disposición de este para apoyar en todo momento al

consumidor, pues los elementos tangibles del local van relacionado directamente con la satisfacción del cliente.

Este resultado coincide con lo hallado por Souki, et. al., (2019); Taris, (2014); Nishiura, et. al., (2020); Meesala y Paul, (2018); Meuter, et. al., (2020) quienes concuerdan que la mayor parte de los clientes manifiestan estar en desacuerdo con la dimensión de elementos tangibles de la calidad del servicio ofrecida por los restaurantes, en un rango bajo, a cambio de lo manifestado por Sina et al. (2020), Quispe y Maza (2018) demuestra un porcentaje bueno de 65.1% donde los clientes están satisfechos, teniendo en cuenta que la calidad brindada permite al cliente continuar con la utilización del servicio. Esta diferencia se da de acuerdo a las coyunturas de un mercado que cada vez es más competitivo, el cliente se vuelve mucho más exigente y para el análisis propio de la dimensión de elementos tangibles que está netamente ligada a el nivel de satisfacción que perciba el cliente con el servicio.

Así mismo, dicho resultado también confirma lo hallado en esta investigación pues no se alcanza una calidad de servicio a un nivel alto, el hecho de hallarse en un nivel bajo, expresa que existe aspectos que no se están gestionando, pues los factores tangibles de calidad se ven reflejados a través de una buena comunicación, propensión a la lealtad, satisfacción, aspectos que falta velar para la optimización de la calidad llevando así a una ventaja competitiva y a la excelencia.

Tras la revisión de los resultados se discuten los siguientes hallazgos de la dimensión confiabilidad, en la tabla N°03 se indica que manifiesta un nivel regular con un porcentaje 60.0% en época pandémica en el restaurante Pizzería La Piettra, ello significa que los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo ante el servicio recibido, dejando en evidencia que aún existe gestiones por mejorar y poner más atención para suplir las falencias más evidentes.

Este resultado coincide con lo hallado por Meesala y Paul, 2018; Meuter, et. al., (2020) quienes también coinciden que la mayor parte de los clientes manifiestan estar de acuerdo con la dimensión de confiabilidad con un porcentaje de 7% de 10, siendo un nivel regular este podría ser más grande para llegar a la obtención de 100% de clientes satisfechos y confiados con el servicio, a diferencia con lo

manifestado con Quispe y Oswaldo (2018) que demuestra un porcentaje de 58.1% ubicándolo en un nivel alto, al precisar que los clientes reciben un buen servicio, con la entrega del producto dentro de los plazos establecidos, la muestra de la empresa por solucionar cualquier problema que surja y contar con seguros de riesgos. Así mismo esta diferencia puede explicarse por la falta evidente de darle la importancia necesaria a esta dimensión de confiabilidad, pues al tener un público ya captado no se ejecutó una retroalimentación de gestiones, evitando así la retención de fieles y nuevos clientes.

Aun así, dicho resultado también confirma lo hallado en esta investigación pues no se alcanza un nivel de dimensión de confiabilidad de calidad de servicio alto, el hecho de hallarse en un nivel regular, expresa que existe aspectos por mejorar, destacando que los coeficientes de confiabilidad, necesitan de una técnica aplicable para contrarrestar las falencias y así mejorar la confiabilidad del cliente y poder llegar a tener en claro que un cliente satisfecho y que confía en el servicio, es un cliente fiel y captador a su vez de nuevos clientes.

Tras la revisión de los resultados se discuten los siguientes hallazgos, pues en la tabla N° 04 se observa que la dimensión capacidad de respuesta del cliente en época pandémica en el restaurante Pizzería La Pietra se encuentra en un nivel regular con un porcentaje del 73.3%, lo cual da a entender que existe una ineficiente falta de rendimiento y eficacia en la capacidad de los colaboradores ante las necesidades de los clientes dado que están en un nivel moderado.

Ello coincide con lo analizado por Parra (2016) en Perú, quien manifestó que la dimensión capacidad de respuesta es buena para brindar un servicio de calidad a los clientes, con un porcentaje del 57%, siendo un nivel regular esto debido a que la perspectiva de los clientes de acuerdo a sus necesidades no era excelente, de modo que no se consideraba muy buena, en cambio en lo hallado por Poudel (2019) en Nepal y Maisya, et. al, (2020), sostienen que la dimensión capacidad de respuesta se encuentra en un rango alto, por el hecho que tiene mayor relevancia en la satisfacción del cliente, puesto que se precisa la evaluación retroalimentativa que se encontró donde se percibe que los estándares de propuestas para el servicio dadas por el cliente son respetados por el personal.

Aun así, dicho resultado también confirma que lo hallado en esta investigación pues no se alcanza una calidad de servicio superior dado que no se encuentra en un nivel alto, sino que al hallarse en un nivel regular da a entender que hay una falta de respuesta y atención que ocasiona que los clientes ya no consuman el servicio es por ello que esto debe interpretarse como una mejora inmediata en los aspectos capaz de modificar y planificar las necesidades efectivas que beneficie a la calidad del servicio del cliente.

Dado los resultados hallados, en la tabla N° 05 se indica que la dimensión seguridad es aquella que está en un nivel aceptable, pues los clientes en época pandémica en el restaurante Pizzería La Pietra se encuentran en un nivel regular con un porcentaje considerable del 98.1%, lo cual significa que existe una falta de credibilidad, integridad y honestidad por parte de los empleadores, lo que conlleva a que el cliente no sienta en total confianza ni con las operaciones brindadas del servicio ni con las instalaciones del local dado que se encuentra en un nivel intermedio.

Ello coincide con lo investigado de acuerdo al modelo de estudio de Song (2022) en Asia y Rossas (2021) en Perú que fue el Servqual, determinó que la dimensión seguridad según su porcentaje que fue del 57.8%, es bastante particular en la satisfacción del servicio al cliente pues teóricamente para algunos autores es el valor agregado de un servicio competitivo que generalmente lo enfatizan aquellos que disponen de habilidades requeridas como Zeithmanl, et. al. (2014), sin embargo, por Meesala y Paul (2018) en EE. UU, quienes mencionaron que la dimensión seguridad es inferior, de acuerdo a lo que se muestra en el índice de su porcentaje que es del 9%, esto debido a que señalan que la seguridad no tiene mucha importancia en el análisis de la calidad del servicio ya que no se enfoca con la prontitud y disposición del servicio.

Aun así, dicho resultado también confirma que lo hallado en esta investigación pues no se alcanza una calidad de servicio superior dado que no se encuentra en un nivel alto, sino que al hallarse en un nivel regular da a entender que los clientes se sienten inseguros en la adquisición de recibir el servicio en las instalaciones, es por ello que esto debe hacer énfasis en que los empleados se dispongan de

habilidades, conocimientos y capacidades de resolver preguntas, inquietudes relacionados a su labor con el fin de inspirar respeto y confianza al cliente.

Conforme a lo hallado en los resultados, en la tabla N° 06 se muestra que la dimensión empatía del cliente en época pandémica en el restaurante Pizzería La Pietra se encuentra en un nivel regular con un porcentaje del 60.5%, lo cual indica que existe una incompetencia en la comunicación y comprensión con el cliente, además del accesible trato personalizado, lo cual conlleva a una desventaja para la calidad del servicio, dado que están en un nivel constante.

Ello coincide con lo precisado por Wong et. al (2022) en China, quien en su estudio señala que la dimensión empatía es medio difícil de aplicarse, esto debido a la tecnología inteligente desarrollada en restaurantes por lo que no ofrece una experiencia satisfactoria en el cliente al realizarse un servicio, a pesar de ello los autores Meesala y Paul (2018) y Miranda (2019) en Perú, manifiestan de acuerdo a sus modelos de estudios que fueron el Servqual que la dimensión empatía se encuentra en un rango alto, esto debido a que lo consideran favorable pues comprende los problemas del cliente. Igualmente, también se le considera a Chang et.al (2022) en Taiwán, ya que teóricamente se enfoca con la predisposición de un buen manejo de las personas a través de la relación entre los colaboradores y los clientes.

Aun así, dicho resultado también confirma que lo hallado en esta investigación pues no se alcanza una calidad de servicio superior dado que no se encuentra en un nivel alto, sino que al hallarse en un nivel regular da a entender que no hay interacción en el trato al cliente esto significa que no sienten importantes ni especiales, por esta razón esto debe interpretarse como una mejora en las habilidades relacionadas con la comunicación en donde se demuestre la comprensión e interés en la atención del servicio.

En este sentido, se pudo evidenciar que, en Pizzería La Pietra, la percepción de los clientes en base a sus expectativas presenta grandes falencias en la dimensión de elementos tangibles, por lo tanto, es necesario empezar a trabajar lo antes posible en el mejoramiento constante de esta dimensión. Por otro lado, se demostró que las dimensiones con la mejor percepción por parte del cliente, son seguridad y

capacidad de respuesta. Dando así en evidencia con los autores mencionados en discusión que se tiene una concordancia con la dimensión a tratar con mayor énfasis es elementos tangibles para poder lograr una calidad de servicio a la altura de las expectativas de los clientes y la satisfacción de estos con la marca. De manera que esto conlleva una relevancia social importante, con los detalles de los resultados conscientes ya demostrados, se procede a aplicar alternativas para la mejora de la atención al cliente, favoreciendo de esta manera a la sociedad con la calidad del servicio dada por la pizzería.

## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados presentados en esta investigación, se exponen las siguientes conclusiones:

- 1.** De forma general la calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, fue percibida como regular siendo el mayor porcentaje por 77.1% (162) de los clientes. Demostrando un ligero incumplimiento entre lo que espera y recibe el cliente. Existe aspectos por mejorar en la gestión de recursos del local de servicio y demostrando un ligero incumplimiento en la atención, entre lo que espera y recibe el cliente, para lograr la satisfacción de este.
- 2.** Con respecto al primer objetivo específico, los elementos tangibles del servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, fue percibida como regular siendo el mayor porcentaje por 51.4% (108) de los clientes. Demostrando que existe una falta de factores tangibles con la calidad que corresponda, se ven reflejados a través de una buena comunicación, propensión a la lealtad, satisfacción, aspectos que falta velar para la optimización de la calidad llevando así a una ventaja competitiva y a la excelencia.
- 3.** Asimismo, en relación al segundo objetivo específico, la confiabilidad del servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, fue percibida como regular siendo el mayor porcentaje por 60% (126) de los clientes. Demostrando que los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo ante el servicio recibido, dejando en evidencia que existe una ligera falta de compromiso e integridad con los consumidores.
- 4.** Por otro lado, en relación al tercer objetivo específico, la capacidad de respuesta del servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, fue percibida como regular siendo el mayor porcentaje por 73.3% (154) de los clientes. Demostrando que una ligera falta de competencia de los colaboradores ante los consumidores, por lo se debe tener en cuenta una solución de mejora inmediata en los aspectos del cliente capaz de cumplir con sus necesidades eficazmente.

5. Por otro lado, en relación al cuarto objetivo específico, la seguridad del servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, fue percibida como regular siendo el mayor porcentaje por 98.1% (206) de los clientes. Demostrando que existe una carencia de confianza y cortesía entre consumidor y colaborador, por lo que se dispone poner en práctica las habilidades y capacidades del empleado con el objetivo de inspirar respeto y confianza al cliente.
  
6. Por otro lado, en relación al quinto y último objetivo específico, la empatía del servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, fue percibida como regular siendo el mayor porcentaje por 60.1% (127) de los clientes. Demostrando que existe una ausencia de atención en los intereses de los consumidores, por lo que se indica tener una buena comunicación a la hora de la atención al cliente que conlleve a una mejor comprensión del mismo.

## VII. RECOMENDACIONES

Acorde a todo lo que se precisó en esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. La pizzería debe enfocarse en simplificar los resultados que se tiene entre las expectativas y la percepción de sus clientes. Así también debe saber que los clientes tienden a ser variantes de acuerdo a sus preferencias eligiendo a quien cumpla con sus estándares de calidad de servicio, para esto como recomendación directa al área administrativa, contar con el libro de reclamaciones y un buzón de sugerencias tanto en físico en el local como vía virtual resulta adecuado para ir corrigiendo las dimensiones tratadas en la tesis, teniendo en claro que si un cliente fidelizado se lleva una percepción desagradable ante sus expectativas este cambiara a otra opción de la competencia. La empresa debe empezar a emplear nuevos procesos y estrategias para llegar a alcanzar la calidad, teniendo como antecedente los resultados y las indicaciones de acuerdo al modelo SERVQUAL que se empleó.
2. La calidad de servicio se orienta en causar experiencias, emociones y satisfacción a los clientes, para lo que existen estrategias para que se impulse la venta y la mayor aceptación del público a través de un enfoque de calidad contra la competencia. La experiencia del cliente tiene que empezar desde que este llega al establecimiento y no solo desde que “le muestran la carta”, por lo cual la propuesta hacia el área de recursos humanos es que debe prestarse mayor preocupación por la primera impresión que se lleve el cliente al ingresar a la empresa, ya que el local cuenta con el espacio idóneo para atender de manera óptima, a su vez si el cliente observa a los empleados uniformados pulcramente, logrará identificar de inmediato la marca de la pizzería por la que está tomando preferencia. Por ello en coordinación con el área de tesorería tiene que ejecutarse los cambios especificados que son necesarios y proyectarse para cubrir las falencias que muestra actualmente la pizzería en cuanto a la ambientación y exhibición de la marca.
3. De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, para lograr conseguir confiabilidad es primordial distinguir que es lo que necesita el cliente y emplear

las herramientas necesarias que lleve a conectarlos y solucionar problemas. Para lo cual se propone el llevar un registro con las incidencias que se dan con mayor frecuencia y así se tenga noción de las operaciones a mejorar constantemente de la mano del área de recursos humanos. También debe incluir dentro de la rutina laboral, reuniones semanales con el personal encabezado por el administrador y programas de capacitación para que también persista la identidad laboral de todos los colaboradores, así se tendrá una vista más amplia de la problemática para suplir las falencias y lograr confiabilidad en los clientes de la pizzería.

4. Debido a los resultados hallados que se obtuvo de la cuarta dimensión capacidad de respuesta, se le recomienda al Gerente de la Pizzería Pietra brindar una mejor experiencia de servicio al cliente por lo que es necesario aplicar normativas y procesos que determinen el cumplimiento del servicio en el tiempo acordado ya que esto permitirá conocer y compartir las metas del cliente a fin de ofrecer una calidad de servicio adecuado que esté relacionado con las motivaciones, objetivos y satisfacción.
5. Conforme a lo hallado en la quinta dimensión, se le recomienda al supervisor del personal tener en cuenta las propuestas o ideas de los clientes para luego mencionarlas a los colaboradores y de esta manera incentivar a un cambio, ya que mediante esto se podrá brindar una eficaz atención de calidad.
6. De acuerdo a todo lo indagado, se le recomienda a la comunidad científica tener en cuenta este estudio para futuras investigaciones, pues es de suma importancia dado que brindara información útil para beneficio de la sociedad, además ayudara a que otros puedan realizar diferencias conforme a la variable, instrumento o dimensiones entre otros aspectos, obteniendo conocimientos que les permita tomar decisiones acertadas.

## REFERENCIAS

- Balestrini, M. (2017). *Como se elabora el proyecto de Investigación*. [https://issuu.com/sonia\\_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve/248,18\(7\),137-140](https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve/248,18(7),137-140).
- Binnawas, M. S., Khalifa, G. S., & Bhaumick, A. (2019). *The Influence of Higher Education Service Quality on Behavioural Intention: The Mediating Role of Student Happiness*. [https://www.researchgate.net/publication/336654118\\_The\\_Influence\\_of\\_Higher\\_Education\\_Service\\_Quality\\_on\\_Behavioural\\_Intention\\_The\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Student\\_Happiness](https://www.researchgate.net/publication/336654118_The_Influence_of_Higher_Education_Service_Quality_on_Behavioural_Intention_The_Mediating_Role_of_Student_Happiness), 118(10),444-458.
- Biswas, A., & Verma, R. K. (2022). *Augmenting service quality dimensions: mediation of image in the Indian restaurant industry*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15378020.2022.2027198>, 23(3), 496-527.
- Camarillo, G. C. (2011). *Confiabilidad y validez en estudios cualitativos*.<http://educacionyciencia.org/index.php/educacionyciencia/articulo/view/111/pdf>, 1(15), 77-82.
- Chang, Y.-Y., & Cheng, C.-C. (2022). *New insights into the measurement model of a new scale for evaluating restaurant service quality during major infectious disease outbreaks*.<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2021-0772/full/html>, 34(5),1629-1648.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. [https://www.academia.edu/3252696/SERVPERF\\_versus\\_SERVQUAL\\_reconciling\\_performance\\_based\\_and\\_perceptions\\_minus\\_expectations\\_measurement\\_of\\_service\\_quality](https://www.academia.edu/3252696/SERVPERF_versus_SERVQUAL_reconciling_performance_based_and_perceptions_minus_expectations_measurement_of_service_quality), 58(1), 125-131.
- Darmawan, S., Putri, G., & Nilowardono, S. (2021). *The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya*.

- <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Brand-Image%2C-Service-Quality%2C-and-Putri-Nilowardono/a7cb87e2991c3c90584e58706d57d38c4fa831d2>, 2(4), 251-260.
- Gulhane, N., Madankar, G., Agashe, A., & Band, G. (2019). *Measuring Service Quality and its relationship with Customer Loyalty in Automobile Sector in Nagpur Region*. <https://ajmjournal.com/HTMLPaper.aspx?Journal=Asian%20Journal%20of%20Management;PID=2019-10-3-3>, 10(3), 176-180.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>, 8(6), 355-528.
- Ishikawa, K. (2009). *Introduction to quality control*. Obtenido de [https://www.academia.edu/43173957/Kaoru\\_Ishikawa\\_Introduccion\\_Al\\_Control\\_d,3\(1\),176-192](https://www.academia.edu/43173957/Kaoru_Ishikawa_Introduccion_Al_Control_d,3(1),176-192).
- Juran, J. (2009). *Manual de calidad de Juran*. <https://books.google.com.cu/books?id=gkZwjwEACAAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>, 2(2), 741-744.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACI%C3%93N\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico), 22(14), 607-978.
- KWOK, L., & WAI-KWAN LI, Y.-F. A. (2016). *The Impact of Customer Service and Product Value on Customer Loyalty and Purchase Behavior*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01343.x>, 28(18), 1731-1741.
- Larsson, A., & Broström, E. (2019). *Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-02-2019-0106/full/html>, 38(2), 151-166.

Llera, J., Martinengo, N., & Galiotti, H. (2016). *Aplicación de técnicas de muestreo probabilístico para estimar la calidad del mosto de uvas tintas*. <https://www.redalyc.org/pdf/3828/382852189010.pdf>, 49(1), 119-126.

Magabo, R. M., Maya, K. F., miranda, r., salvador, j., & García-Vigonte, F. (2022). *The Demographics and Service Quality in a Samgyeopsal Restaurant in Bulacan, Philippines: A Case Study*. 1-11.

Maisya, Rahmat, & Rina. (2019). *INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN RESTAURANTS OF THE TANGERANG AREA*. <https://cyberleninka.ru/article/n/influence-of-service-quality-and-customer-satisfaction-on-customer-loyalty-in-restaurants-of-the-tangerang-area/viewer>, 8(92), 142-146.

Meesala, A., & Paul, J. (2018). *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916305057>, 40(18), 261-269.

Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2020). *Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters*. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntv-nsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2965886](https://www.scirp.org/(S(351jmbntv-nsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2965886), 64(3), 50-64.

Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP\\_AE-L\\_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y), 1-53.

Nishiura, H., Jung, S.-M., Linton, N. M., Kinoshita, R., Yang, Y., Hayashi, K., . . . Akhmetzhanov, A. R. (2020). *The Extent of Transmission of Novel*

*Coronavirus in Wuhan, China, 2020.*  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7073674/>, 9(2), 330.

Pais, E. (2021). *The Use of Outsourced Accounting Service and Its Impact on SMEs Performance.*  
[https://www.researchgate.net/publication/339923703\\_The\\_Use\\_of\\_Outsourced\\_Accounting\\_Service\\_and\\_Its\\_Impact\\_on\\_SMEs\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/339923703_The_Use_of_Outsourced_Accounting_Service_and_Its_Impact_on_SMEs_Performance), 4(2), 79.

Park, J., & Jeong, E. (2019). *Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis.*  
[https://www.researchgate.net/publication/334212299\\_Service\\_Quality\\_in\\_Tourism\\_A\\_Systematic\\_Literature\\_Review\\_and\\_Keyword\\_Network\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/334212299_Service_Quality_in_Tourism_A_Systematic_Literature_Review_and_Keyword_Network_Analysis). 11(13), 3665.

Parra, C. (2016). *RELACIÓN ENTRE EL SERVICIO POSTVENTA Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ, EL CASO DE DOS CONCESIONARIOS DE VEHÍCULOS CHINOS EN LIMA.*  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA\\_CABALLERO\\_RELACION\\_ENTRE\\_EL\\_SERVICIO\\_POSTVENTA\\_Y\\_LA\\_FIDELIDAD\\_DEL\\_CLIENTE\\_EN\\_EL\\_SECTOR\\_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA_CABALLERO_RELACION_ENTRE_EL_SERVICIO_POSTVENTA_Y_LA_FIDELIDAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_SECTOR_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y).1-152.

Poudel, S. (2019). *CUSTOMER SATISFICATION IN AUTOMOBILE INDUSTRY:A case study on customer satisfaction on automobile industry in Nepal.* Archivo Digital.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266752/Poudel\\_Soniy\\_a.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266752/Poudel_Soniy_a.pdf?sequence=2&isAllowed=y), 1-30.

Poussery, L. (2020). *La lucha de miles de restaurantes por sobrevivir a la crisis por Covid-19 en Colombia.*  
<https://www.france24.com/es/20200606-lucha-restaurantes-crisis-covid19-colombia>,1-5.

Quispe, O., & Maza, W. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017 .*  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1530/Oswaldo\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1530/Oswaldo_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5), 1-91.

- Rosas, C. (2021). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana*. <http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773/577>., 33(3), 230-241.
- Rusque, A. M. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Obtenido de [http://virtual.urbe.edu/librotexto/370\\_87\\_RUS\\_1/indice.pdf](http://virtual.urbe.edu/librotexto/370_87_RUS_1/indice.pdf), 1-3.
- Sahak, S. Z., Mohamad, A., Samad, M. A., & Faizul, A. M. (2018). *MEASURING SERVICE QUALITY OF FAST FOOD RESTAURANT: WHAT MATTERS MOST TO MALAYSIAN GEN-Y CONSUMERS?* <https://www.majcafe.com/wp-content/uploads/2019/06/S-1-2019-Paper-3.pdf>, 1-10.
- Sajjad, Sina, & Sepehr. (2020). *Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919313311>, 56(20), 102139.
- Sohail, F., Abbas, M., Qasim, S., Khan, E., Siddiqui, A. A., & Ali, S. R. (2022). *REVITALISING THE RESTAURANT INDUSTRY OF PAKISTAN AMIDST COVID-19 PANDEMIC: THE LINKAGE BETWEEN PARAMOUNT FUNDAMENTALS*. [https://cibgp.com/article\\_16739\\_5f7ec914505f6be4d0a37607aedad1eb.pdf](https://cibgp.com/article_16739_5f7ec914505f6be4d0a37607aedad1eb.pdf), 28(1), 150-164.
- Song, N. H., Wuryaningrat, N. F., Ibrahim, A. F., Kee, D. M., Nasir, A. I., San, A. L., . . . Kawung, R. (2022). *Manpower and Service Quality of Fast-Food Restaurant: KFC Restaurant*. <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JCDA/article/view/1385>, 5(1), 54-66.
- Soto, M. A. (2018). *Satisfacción del cliente en la concesionaria automotores YOSHIVAL SAC, Huaraz, 2018*. <https://1library.co/document/y868614q-satisfaccion-cliente-concesionaria-automotores-yoshival-sac-huaraz.html>, 1-74.

- Souki, Antonialli, & Oliveira, A. S. (2019). *Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Impacts-of-the-perceived-quality-by-consumers%E2%80%99-of-%C3%A0-Souki-Antonialli/45e6a7a9d911fb01f4c2afa614a4dff3c3da31eb>, 32(2), 301-321.
- Taris, T. W., & Kompier, M. A. (2014). *Cause and effect: Optimizing the designs of longitudinal studies in occupational health psychology*. [https://www.researchgate.net/publication/263688301\\_Cause\\_and\\_effect\\_Optimizing\\_the\\_designs\\_of\\_longitudinal\\_studies\\_in\\_occupational\\_health\\_psychology](https://www.researchgate.net/publication/263688301_Cause_and_effect_Optimizing_the_designs_of_longitudinal_studies_in_occupational_health_psychology), 28(1), 1-8.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. Á. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=cMiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=Vargas,+L.+y+Aldana,+L.+\(2014\).+Calidad+de+servicio+y+conceptos.++\(3er+Edici%C3%B3n\)&ots=eyb6qRkefJ&sig=cK3BNL1YtO7Of8URrT\\_lyOwW0KE#v=onepage&q=Vargas%2C%20L.%20y%20Aldana%2C%20L.](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=cMiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=Vargas,+L.+y+Aldana,+L.+(2014).+Calidad+de+servicio+y+conceptos.++(3er+Edici%C3%B3n)&ots=eyb6qRkefJ&sig=cK3BNL1YtO7Of8URrT_lyOwW0KE#v=onepage&q=Vargas%2C%20L.%20y%20Aldana%2C%20L.) 3, 366.
- Verona, G. (2020). *El efecto del coronavirus sobre los restaurantes*. <https://grupoverona.pe/el-efecto-del-coronavirus-sobre-los-restaurantes/>.1.
- Wong, Huang, Lin, & Jiao. (2022). *Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ)*. <https://stm.sysu.edu.cn/article/3283.1>.
- Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (2014). *CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIOS*. [https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_GESTI%C3%93N\\_DE\\_SERVICIOS](https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS), 14(4),256-272.

## ANEXOS

### Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>CALIDAD DE SERVICIOS</b>	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2014), mencionan que, la calidad de servicio es la idea o la respuesta global que tiene el cliente frente a la superioridad o excelencia del servicio que le brindan, de esta manera se obtiene la diferencia entre lo que el consumidor supone sobre el servicio que ofrece la empresa, con la percepción que este se lleva con un servicio ya dado.	La variable calidad de servicio viene a ser un beneficio adicional que proporciona la organización de acuerdo a la diferenciación de los competidores a través del cumplimiento de los requerimientos de los clientes. Se aplicará como instrumento el cuestionario y la técnica a usar es la encuesta con una escala de medida tipo Likert, estimando las dimensiones fijadas las cuales son; elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura	ORDINAL
				Colaboradores	
				Elementos de comunicación	
			CONFIABILIDAD	Compromiso	
				Servicio Eficiente	
				Integridad	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Prontitud	
				Utilidad	
				Flexibilidad y Capacidad	
			SEGURIDAD	Certidumbre	
				Credibilidad	
				Cortesía	
				Habilidad	
			EMPATIA	Atención personalizada	
				Buena comunicación	
Comprensión del cliente					

Nota: Las dimensiones de la variable Branding están fundamentadas teóricamente por: Zeithaml, Parasuraman y Berry (2014)

## Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Análisis de la Calidad del Servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra - Chimbote 2022.

Autor/es: Julissa Nicole Campos Delgado y Milena Naomi Tafur Zavaleta

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID)-----

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID)-----.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Mgtr. Macha Huamán  
Roberto  
**Presidente**

---

Dr. Fernández Bedoya Víctor  
Hugo  
**Vicepresidente**

---

Dra. Ramos Farroñán  
Emma Verónica  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Huamaní Paliza Frank  
David  
**Vocal 2** (opcional)

**Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS  
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA  
EN INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Análisis de la Calidad del Servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Pietra - Chimbote 2022.”, presentado por los autores Julissa Nicole Campos Delgado y Milena Naomi Tafur Zavaleta, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable ( ) observado ( ) desfavorable ( ).

....., de..... de 2022

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación  
Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

## Anexo 4: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización: Inversiones Jose Antonia S.R.L (La Pietra E.I.R.L)	RUC: 20445529061
Nombre del Titular o Representante legal: Wilder Omar Lopez Yopez	
Nombres y Apellidos: Estefany Abigail Ramirez Egusquiza	DNI:72554873

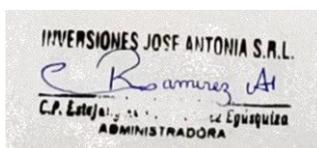
### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Análisis de la Calidad del Servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Pietra - Chimbote 2022.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Julissa Nicole Campos Delgado Milena Naomi Tafur Zavaleta	DNI: 70202396 75104084

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chimbote - 26/05/2022



INVERSIONES JOSE ANTONIA S.R.L.  
C.P. Estefany Abigail Ramirez Egusquiza  
ADMINISTRADORA

Firma: \_\_\_\_\_

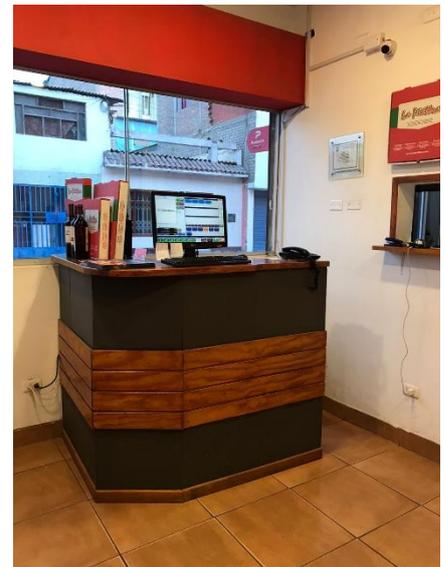
Srta. Estefany Abigail Ramirez Egusquiza

Cargo: Administradora

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “F” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

### Anexo 5: EVIDENCIA DEL CÁLCULO DE LA POBLACIÓN

NUMERO	FECHA DE COMPROBANTE DE PAGO	FECHA DE VENTA	COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACION DEL CLIENTE	VALOR FACTURADO DE LA OPERACION	BASE IMPONIBLE DE LA OPERACION GRAVADA	IMPORTE TOTAL DE LA OPERACION	
05-000001	2/05/2022	03	8001	008708	1	18647724	CONSUMIDOR FINAL	60.00
05-000002	2/05/2022	03	8002	008709	1	54154341	CONSUMIDOR FINAL	130.00
05-000004	2/05/2022	03	8003	008740	1	72105064	CONSUMIDOR FINAL	48.00
05-000005	2/05/2022	03	8004	008741	1	78521343	CONSUMIDOR FINAL	30.00
05-000006	2/05/2022	03	8005	008742	1	27662028	CONSUMIDOR FINAL	58.00
05-000007	2/05/2022	03	8006	008743	1	24084309	CONSUMIDOR FINAL	45.00
05-000008	2/05/2022	03	8007	008744	1	33249497	CONSUMIDOR FINAL	45.00
05-000009	2/05/2022	03	8008	008745	1	23682778	CONSUMIDOR FINAL	38.00
05-000010	2/05/2022	03	8009	008746	1	77901335	CONSUMIDOR FINAL	44.00
05-000011	2/05/2022	03	8010	008747	4	2022838780	MARQUEZ ROSARIO-GARZET MENACH	127.00
05-000012	2/05/2022	03	8011	008748	1	48879700	CONSUMIDOR FINAL	22.00
05-000013	2/05/2022	03	8011	008748	1	77378937	CONSUMIDOR FINAL	47.00



<b>PROMEDIO DE CLIENTES</b>	
Cantidad de clientes por día	35
Por una semana – domingo (no laborable)	6
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>

## **Anexo 6: CUESTIONARIO MODELO SERVQUAL PARA MEDIR AL CLIENTE**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra - Chimbote 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [milsa.tz.0731@gmail.com](mailto:milsa.tz.0731@gmail.com) o [cdjnicole07@gmail.com](mailto:cdjnicole07@gmail.com)

## Instrumento de recolección de datos

### Instrumento N°1: Cuestionario Servqual sobre la Calidad de Servicio

**INTRODUCCIÓN:** Estimados clientes la presente encuesta tiene como propósito el de recopilar información sobre la calidad del servicio del cliente, por lo cual le agradecemos marque la opción con una "X", es de carácter anónimo y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos total sinceridad en sus respuestas.

1	2	3	4	5	6	7
Estoy en total desacuerdo	Estoy en desacuerdo	Estoy más en desacuerdo que de acuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy más de acuerdo que en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
TD						TA

<b>VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO (EXPECTATIVAS)</b>								
N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS						
		TD			TA			
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
1	Una pizzería debe tener equipos de aspectos modernos							
2	Las instalaciones físicas de una pizzería, deben ser atractivas.							
3	Los empleados de una pizzería deben verse pulcros.							
4	Los materiales de una pizzería asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos.							
<b>Dimensión 2: CONFIABILIDAD</b>								
5	Cuando una pizzería promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.							
6	Cuando el cliente tiene un problema, una pizzería debe mostrar un sincero interés en resolverlo							
7	Una pizzería debe desempeñar bien el servicio por primera vez.							
8	Una pizzería debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.							

9	Una pizzería debe insistir en registros libres de error.							
<b>Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
10	Una pizzería debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.							
11	Los empleados de una pizzería deben dar un servicio rápido.							
12	Los empleados de una pizzería, deben estar dispuestos a ayudarles.							
13	Los empleados de una pizzería, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.							
<b>Dimensión 4: SEGURIDAD</b>								
14	El comportamiento de los empleados de una pizzería, debe infundir confianza en usted.							
15	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones de una pizzería.							
16	Los empleados de una pizzería, deben ser corteses de manera constante con ustedes.							
17	Los empleados de una pizzería, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.							
<b>Dimensión 5: EMPATIA</b>								
18	Una pizzería debe dar atención individualizada a los clientes.							
19	Una pizzería debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.							
20	Una pizzería debe preocuparse de sus mejores intereses.							
21	Una pizzería debe entender las necesidades específicas de ustedes.							
22	Una pizzería debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.							

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO (PERCEPCIONES)								
N°	ITEMS	ALTERNATIVAS						
		TD						TA
		1	2	3	4	5	6	7
<b>Dimensión 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>								
1	La Pizzería La Piettra tiene equipos de aspectos modernos							
2	Las instalaciones físicas de la Pizzería La Piettra, son atractivas.							
3	Los empleados de la Pizzería La Piettra se ven pulcros.							
4	Los materiales asociados con el servicio, de la Pizzería La Piettra se ven son atractivos.							
<b>Dimensión 2: CONFIABILIDAD</b>								
5	Cuando la Pizzería La Piettra promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.							
6	Cuando el cliente tiene un problema, la Pizzería La Piettra muestra un sincero interés en resolverlo.							
7	La Pizzería La Piettra, desempeña bien el servicio la primera vez.							
8	La Pizzería La Piettra proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.							
9	La Pizzería La Piettra insiste en registros libres de error.							
<b>Dimensión 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>								
10	La Pizzería La Piettra mantiene informado a los clientes respecto a la ejecución del servicio.							
11	Los empleados de la Pizzería La Piettra le dan un servicio rápido.							
12	Los empleados de la Pizzería La Piettra, siempre están dispuestos a ayudarle.							
13	Los empleados de la Pizzería La Piettra, le dan atención individual.							
<b>Dimensión 4: SEGURIDAD</b>								
14	El comportamiento de los empleados de la Pizzería La Piettra, infunde confianza en usted.							
15	Se siente seguro en las transacciones con la Pizzería La Piettra.							
16	Los empleados de la Pizzería La Piettra son corteses.							

17	Los empleados de la Pizzería La Pietra, tienen conocimiento para responder a sus preguntas.							
<b>Dimensión 5: EMPATIA</b>								
18	La Pizzería La Pietra le da atención individual.							
19	La Pizzería La Pietra tiene empleados que le dan atención personal.							
20	La Pizzería La Pietra se preocupa de sus mejores intereses.							
21	Los empleados entienden sus necesidades específica.							
22	La Pizzería La Pietra tiene horario de atención conveniente para todos.							

## Anexo 7:

### FICHA TÉCNICA

#### I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre la Calidad de servicio
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autores:** Campos Delgado Julissa Nicole  
Tafur Zavaleta Milena Naomi
- f. **Medición:** Calidad de Servicio
- g. **Administración:** Clientes activos de la Pizzería Piettra en la ciudad de Chimbote.
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

#### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar la Calidad de Servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022.

#### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de Operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, Escala de Calidad de Servicio, aplicó una prueba piloto a 10 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha = 0,98$ , este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

### Estadísticas de confiabilidad

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
0.98	44

#### IV. DIRIGIDO A:

Consumidores de la Pizzería La Pietra.

#### V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador, celular.

#### VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 22 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 7 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

FUNCIONAL CONTEXTUAL	ELEMENTOS TANGIBLES: 1, 2, 3, 4
	CONFIABILIDAD: 5, 6, 7, 8, 9
	CAPACIDAD DE RESPUESTA: 10, 11, 12, 13
	SEGURIDAD: 14, 15, 16, 17
	EMPATÍA: 18, 19, 20, 21, 22

#### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE (BAREMACIÓN)

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Alto Nivel	24 – 43	6 – 9	4 – 9	4 – 8	5 – 7	6 – 10
Regular Nivel	6 – 24	2 – 6	0 – 4	-1 – 4	2 – 5	2 – 6
Bajo Nivel	-13 – 6	-1 – 2	-5 – 0	-5 – -1	0 – 2	-2 – 2

## Anexo 8: EVIDENCIA DEL CÁLCULO DE LA BAREMACIÓN (PRUEBA PILOTO)

### Expectativa

VARIABLE: Calidad de Servicio																																		
D1: ELEMENTOS TANGIBLES							D2: CONFIABILIDAD						D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						D4: SEGURIDAD						D5: EMPATIA									
n	1	2	3	4	total	Nivel	5	6	7	8	9	TC	TL	10	11	12	13	TC	TL	14	15	16	17	TC	TL	18	19	20	21	22	TC	TL	TG de Variable	Nivel de la variable
1	7	7	7	7	28	ANA	7	7	7	7	7	35	ANS	7	7	7	7	28	ANE	7	7	7	7	28	ANR	7	7	7	7	7	35	ANP	154	ANF
2	7	7	6	6	26	ANA	6	6	7	6	6	31	ANS	6	6	7	7	26	ANE	6	7	7	6	26	ANR	5	6	6	6	6	29	RNP	138	ANF
3	6	7	7	7	27	ANA	7	7	5	7	7	33	ANS	7	7	7	7	28	ANE	5	7	7	7	26	ANR	7	7	7	7	5	33	ANP	147	ANF
4	7	6	3	5	21	BNA	5	5	5	5	7	27	RNS	5	5	6	6	22	RNE	7	6	6	5	24	RNR	7	5	5	5	7	29	RNP	123	RNF
5	5	6	4	4	19	BNA	4	4	7	4	6	25	BNS	3	4	6	6	19	BNE	5	7	6	4	22	BNR	6	3	6	4	6	25	BNP	110	BNF
6	7	7	6	6	26	ANA	6	6	6	6	7	31	ANS	6	6	7	7	26	ANE	7	5	7	6	25	RNR	7	6	7	6	7	33	ANP	141	ANF
7	3	5	6	6	20	BNA	6	6	6	6	5	29	RNS	5	6	5	5	21	RNE	6	7	5	6	24	RNR	7	5	5	6	5	28	BNP	122	RNF
8	6	3	5	5	19	BNA	3	3	7	3	6	22	BNS	4	5	3	3	15	BNE	7	5	3	5	20	BNR	5	4	7	5	7	28	BNP	104	BNF
9	7	7	7	7	28	ANA	7	7	7	7	7	35	ANS	7	7	7	7	28	ANE	7	6	7	7	27	ANR	6	7	7	7	7	34	ANP	152	ANF
10	6	6	7	7	26	ANA	7	7	6	7	5	32	ANS	7	7	6	6	26	ANE	7	7	6	7	27	ANR	6	7	6	7	6	32	ANP	143	ANF

### Percepción

VARIABLE: Calidad de Servicio																																		
D1: ELEMENTOS TANGIBLES							D2: CONFIABILIDAD						D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						D4: SEGURIDAD						D5: EMPATIA									
n	1	2	3	4	total	Nivel	5	6	7	8	9	TC	TL	10	11	12	13	TC	TL	14	15	16	17	TC	TL	18	19	20	21	22	TC	TL	TG de Variable	Nivel de la variable
1	4	6	7	6	23	ANA	6	7	7	6	7	33	ANS	7	6	6	7	26	ANE	6	7	6	6	25	ANR	6	6	6	6	5	29	ANP	136	ANF
2	5	6	6	6	23	ANA	6	6	6	6	6	30	RNS	5	6	4	5	20	BNE	6	4	6	6	22	RNR	6	6	5	6	5	28	ANP	123	RNF
3	5	5	4	4	18	BNA	5	5	6	5	6	27	RNS	5	5	6	6	22	RNE	6	4	6	6	22	RNR	4	4	5	5	5	23	BNP	112	BNF
4	4	6	4	6	20	RNA	6	5	5	4	4	24	BNS	6	4	6	5	21	BNE	4	6	4	4	18	BNR	4	4	6	6	5	25	RNP	108	BNF
5	4	6	4	6	20	RNA	6	6	6	6	6	30	RNS	5	6	6	5	22	RNE	6	4	6	6	22	RNR	6	6	5	6	4	27	RNP	121	RNF
6	5	5	6	6	22	ANA	6	5	6	4	4	25	BNS	6	6	6	5	23	RNE	6	6	4	6	22	RNR	4	4	6	6	4	24	BNP	116	RNF
7	4	6	6	4	20	RNA	5	5	6	5	5	26	BNS	5	5	5	5	20	BNE	6	4	5	5	20	BNR	4	4	5	5	5	23	BNP	109	BNF
8	6	5	5	4	20	RNA	4	5	6	5	5	25	BNS	5	5	5	5	20	BNE	5	5	5	5	20	BNR	5	5	5	5	5	25	RNP	110	BNF
9	6	4	5	5	20	RNA	5	5	5	5	6	26	BNS	5	5	5	5	20	BNE	5	5	5	5	20	BNR	5	5	5	5	5	25	RNP	111	BNF
10	4	5	4	7	20	RNA	7	5	5	5	6	28	RNS	5	5	5	5	20	BNE	5	6	5	5	21	RNR	5	5	5	5	5	25	RNP	114	RNF

### Diferencia De Baremación

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO																																		
D1: ELEMENTOS TANGIBLES							D2: CONFIABILIDAD						D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						D4: SEGURIDAD						D5: EMPATIA									
n	1	2	3	4	total	Nivel	5	6	7	8	9	TC	TL	10	11	12	13	TC	TL	14	15	16	17	TC	TL	18	19	20	21	22	TC	TL	TG de Variable	Nivel de la variable
1	3	1	0	1	5	RNA	1	0	0	1	0	2	RNS	0	1	1	0	2	RNE	1	0	1	1	3	RNR	1	1	1	1	2	6	RNP	18	RNF
2	2	1	0	0	3	RNA	0	0	1	0	0	1	RNS	1	0	3	2	6	ANE	0	3	1	0	4	RNR	-1	0	1	0	1	1	BNP	15	RNF
3	1	2	3	3	9	ANA	2	2	-1	2	1	6	ANS	2	2	1	1	6	ANE	-1	3	1	1	4	RNR	3	3	2	2	0	10	ANP	35	ANF
4	3	0	-1	-1	1	BNA	-1	0	0	1	3	3	RNS	-1	1	0	1	1	RNE	3	0	2	1	6	ANR	3	1	-1	-1	2	4	RNP	15	RNF
5	1	0	0	-2	-1	BNA	-2	-2	1	-2	0	-5	BNS	-2	-2	0	1	-3	BNE	-1	3	0	-2	0	BNR	0	-3	1	-2	2	-2	BNP	-11	BNF
6	2	2	0	0	4	RNA	0	1	0	2	3	6	ANS	0	0	1	2	3	RNE	1	-1	3	0	3	RNR	3	2	1	0	3	9	ANP	25	ANF
7	-1	-1	0	2	0	BNA	1	1	0	1	0	3	RNS	0	1	0	0	1	RNE	0	3	0	1	4	RNR	3	1	0	1	0	5	RNP	13	RNF
8	0	-2	0	1	-1	BNA	-1	-2	1	-2	1	-3	BNS	-1	0	-2	-2	-5	BNE	2	0	-2	0	0	BNR	0	-1	2	0	2	3	RNP	-6	BNF
9	1	3	2	2	8	ANA	2	2	2	2	1	9	ANS	2	2	2	2	8	ANE	2	1	2	2	7	ANR	1	2	2	2	2	9	ANP	41	ANF
10	2	1	3	0	6	ANA	0	2	1	2	-1	4	RNS	2	2	1	1	6	ANE	2	1	1	2	6	ANR	1	2	1	2	1	7	ANP	29	ANF

# Expectativa

# Percepción

# Diferencia De Baremacion

Baremos						
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
minimo						18
máximo						23
rango						1.67
21	23	ANA	Alto nivel de elementos tangibles			
20	21	RNA	Regular nivel de elementos tangibles			
18	20	BNA	Bajo nivel de elementos tangibles			
<b>CONFIABILIDAD</b>						
minimo						24
máximo						33
rango						3
30	33	ANS	Alto nivel de Confiabilidad			
27	30	RNS	Regular nivel de Confiabilidad			
24	27	BNS	Bajo nivel de Confiabilidad			
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
minimo						20
máximo						26
rango						2
24	26	ANE	Alto nivel de Capacidad de respuesta			
22	24	RNE	Regular nivel de capacidad de respuesta			
20	22	BNE	Bajo nivel de capacidad de respuesta			
<b>SEGURIDAD</b>						
minimo						18
máximo						25
rango						2.3
23	25	ANR	Alto nivel de seguridad			
20	23	RNR	Regular nivel de seguridad			
18	20	BNR	Bajo nivel de seguridad			
<b>EMPATIA</b>						
minimo						23
máximo						29
rango						2
27	29	ANP	Alto nivel de empatia			
25	27	RNP	Regular nivel de empatia			
23	25	BNP	Bajo nivel de empatia			
AF	S	En	RR	P	TOTAL	
MIN	18	24	20	18	23	103
MAX	23	33	26	25	29	136
						33
						11
125	136	ANF				
114	125	RNF				
103	114	BNF				

Baremos						
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
minimo						19
máximo						28
rango						3.00
25	28	ANA	Alto nivel de elementos tangibles			
22	25	RNA	Regular nivel de elementos tangibles			
19	22	BNA	Bajo nivel de elementos tangibles			
<b>CONFIABILIDAD</b>						
minimo						22
máximo						35
rango						4.3333
31	35	ANS	Alto nivel de Confiabilidad			
26	31	RNS	Regular nivel de Confiabilidad			
22	26	BNS	Bajo nivel de Confiabilidad			
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
minimo						15
máximo						28
rango						4.3333
24	28	ANE	Alto nivel de Capacidad de respuesta			
19	24	RNE	Regular nivel de capacidad de respuesta			
15	19	BNE	Bajo nivel de capacidad de respuesta			
<b>SEGURIDAD</b>						
minimo						20
máximo						28
rango						2.7
25	28	ANR	Alto nivel de seguridad			
23	25	RNR	Regular nivel de seguridad			
20	23	BNR	Bajo nivel de seguridad			
<b>EMPATIA</b>						
minimo						25
máximo						35
rango						3.3333
32	35	ANP	Alto nivel de empatia			
28	32	RNP	Regular nivel de empatia			
25	28	BNP	Bajo nivel de empatia			
ET	C	CR	S	E	TOTAL	
MIN	19	22	15	20	25	101
MAX	28	35	28	28	35	154
						53
						17.6666667
136	154	ANF				
119	136	RNF				
101	119	BNF				

Baremos						
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
minimo						-1
máximo						9
rango						3.33
6	9	ANA	Alto nivel de elementos tangibles			
2	6	RNA	Regular nivel de elementos tangibles			
-1	2	BNA	Bajo nivel de elementos tangibles			
<b>CONFIABILIDAD</b>						
minimo						-5
máximo						9
rango						4.6667
4	9	ANS	Alto nivel de Confiabilidad			
0	4	RNS	Regular nivel de Confiabilidad			
-5	0	BNS	Bajo nivel de Confiabilidad			
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
minimo						-5
máximo						8
rango						4.3333
4	8	ANE	Alto nivel de Capacidad de respuesta			
-1	4	RNE	Regular nivel de capacidad de respuesta			
-5	-1	BNE	Bajo nivel de capacidad de respuesta			
<b>SEGURIDAD</b>						
minimo						0
máximo						7
rango						2.3
5	7	ANR	Alto nivel de seguridad			
2	5	RNR	Regular nivel de seguridad			
0	2	BNR	Bajo nivel de seguridad			
<b>EMPATIA</b>						
minimo						-2
máximo						10
rango						4
6	10	ANP	Alto nivel de empatia			
2	6	RNP	Regular nivel de empatia			
-2	2	BNP	Bajo nivel de empatia			
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
ET	C	CR	S	E	TOTAL	
MIN	-1	-5	-5	0	-2	-13
MAX	9	9	8	7	10	43
						56
						18.6666667
24	43	ANF				
6	24	RNF				
-13	6	BNF				

## ANEXO 9:

### Validación de instrumento de la variable “Calidad de Servicio”



#### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario basado en el Modelo Servqual sobre la Calidad de Servicio.

OBJETIVO: Determinar el nivel de la calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería Pietra, Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Consumidores de la Pizzería Pietra en la ciudad de Chimbote – 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Mg. Cachari Preciado Miguel Angel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

---

DNI:46105455  
Mg. Cachari Preciado Miguel Angel



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION</b> - Fecha de diploma: 18/03/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> - Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>
CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ANGEL DNI 46105455	<b>MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO</b> Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: <b>PRESENCIAL</b>  Fecha matrícula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <b>PERU</b>



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario basado en el Modelo Servqual sobre la Calidad de Servicio.

OBJETIVO: Determinar el nivel de la calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería Piettra, Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Consumidores de la Pizzería Piettra en la ciudad de Chimbote – 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : GARRO MINAYA MYA FLORE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN: DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE TALENTO HUMANO

-----  
CPC. Mya Flore Garro Minaya  
CCLL 02-7301

---

Mg. Mya Flore Garro Minaya  
DNI: 32945925

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

<b>Graduado</b>	<b>Grado o Título</b>	<b>Institución</b>
GARRO MINAYA, MYA FLORE DNI 32945925	<b>CONTADOR PUBLICO</b> Fecha de diploma: 09/02/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
GARRO MINAYA, MYA FLORE DNI 32945925	<b>BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 31/03/2000 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
GARRO MINAYA, MYA FLORE DNI 32945925	<b>MAESTRA EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN : DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE TALENTO HUMANO</b> Fecha de diploma: 10/12/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 04/05/2019 Fecha egreso: 07/03/2021	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario basado en el Modelo Servqual sobre la Calidad de Servicio.

OBJETIVO: Determinar el nivel de la calidad de servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería Pietra, Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Consumidores de la Pizzería Pietra en la ciudad de Chimbote – 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN ADMINISTRACION

---

Dr. José Víctor Peláez Valdivieso  
DNI: 18161446

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	<b>MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS</b> ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 17/07/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 20/10/2000 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 27/12/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	<b>DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN</b> Fecha de diploma: 14/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 14/01/2018 Fecha egreso: 16/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



## Diferencia entre Expectativas y Percepciones

	EXPECTATIVA		PERCEPCION		DIFERENCIA
SUMA DE CADA ITEM	136		154		-18
	123		138		-15
	112		147		-35
	108		123		-15
	121		110		11
	116		141		-25
	109		122		-13
	110		104		6
	111		152		-41
	114		143		-29
VT - VARIANZA TOTAL	74.22222222		308.4888889		-234.26667
VI - SUMATORIA DE VARIANZA DE CADA ITEM	13.55555556		29.37777778		-15.822222
NUMERO DE ITEMS	22				

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$\alpha$  - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 22 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 10 personas, con una escala de Likert de 1 a 7, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo", obteniendo un nivel de confiabilidad de 0.98, siendo este perteneciente a un rango excelente.

### Análisis de la confiabilidad

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el análisis de la Calidad de Servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022, determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 consumidores activos de la pizzería Piettra, con características similares a la muestra, la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.98$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Excelente, según la Escala de Alfa de Cronbach.

## **Anexo 11:**

### **Plan de Mejora para la Calidad de Servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Piettra, Chimbote 2022.**

A continuación, se estructurará el plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los datos de la encuesta realizada a los clientes de la Pizzería Piettra a través del modelo SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman y Berry (2014)).

#### **Objetivo del plan de mejora.**

Incrementar el índice de la calidad de servicio de la Pizzería La Piettra respecto al servicio brindado a los clientes en un 20%.

#### **Acciones de solución.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado en esta investigación se proponen las siguientes acciones:

- 1) Elementos tangibles.
  - a. Se propone la modificación del ambiente dentro y fuera del local con aspecto moderno y atractivo.
  - b. Reforzar la organización de las tareas del personal.
  - c. Realizar publicidad en puntos estratégicos para la visualización de los clientes.
- 2) Confiabilidad.
  - a. Se propone mejorar el tiempo de servicio de atención.
  - b. Instruir al personal para demostrar interés ante posibles problemas en la atención.
  - c. Implementar un registro de errores frecuentes en el desempeño del servicio.
- 3) Capacidad de respuesta.
  - a. No asignar al personal del área de atención al cliente actividades que se encuentren fuera de sus responsabilidades para no limitar el tiempo de servicio que ofrecen a los clientes.
- 4) Seguridad.

- a. Instruir a todo el personal de la pizzería sobre el uso de equipos y materiales que manejan en sus respectivas áreas de trabajo.
  - b. Simplificar el tiempo en las transacciones mediante ampliación de nuevos métodos de pago certificados.
- 5) Empatía.
- a. Ajustar el horario de servicio de la pizzería para cumplir con la demanda de los clientes.
  - b. Instruir al personal dándole a entender la importancia de las necesidades del cliente.

### **Tareas.**

- 1) Elementos tangibles.
- a. Identificar la temática más atractiva a remodelar para los clientes de acuerdo a la coyuntura “moda juvenil”.
  - b. Organizar y replantear los horarios para la rotación de los trabajadores en sus responsabilidades, evitando así unas labores rutinarias.
  - c. Supervisar o hacer un hábito de la correcta utilización del uniforme en el equipo de trabajo, dado que la imagen de pizzería se ve reflejada en el personal de atención.
  - d. Priorizar que el ambiente tenga espacios instagramables para todo tipo de público beneficiando así a la publicidad de la Pizzería La Pietra a través de las redes de los propios clientes.
- 2) Confiabilidad.
- a. Programar capacitaciones cada dos meses a los empleados con la finalidad de priorizar el tema de una mejor atención al cliente ante dificultades.
  - b. Llevar un registro de errores y dificultades más frecuentes que surgen dentro del horario de trabajo, para tener en cuenta las falencias de mayor urgencia por corregir.
  - c. Programar reuniones semanales con el personal, a mando del administrador, tomar en cuenta sugerencias y asimismo generar afinidad entre ambas partes.
- 3) Capacidad de respuesta.

- a. Denominar a cada trabajador sus responsabilidades y tiempos a cumplir para evitar contratiempos en horarios de atención.
  - b. Implementar en los comprobantes de pago de los clientes una ligera opinión de “sí” o “no” le gusto la atención por parte del mozo. Para luego conocer el nivel de rendimiento del personal de atención al cliente.
- 4) Seguridad.
- a. Capacitar a los trabajadores sobre el manejo de los equipos en las distintas áreas para evitar a futuro accidentes que dañen la imagen de la pizzería.
  - b. Asociarse con distintas bancas que permitan las transacciones de pago mediante tarjeta y virtual de forma segura y rápida, para el beneficio del cliente y la pizzería.
- 5) Empatía.
- a. Plantear un nuevo horario que controle y permita suplir la demanda de los clientes cada cierto tiempo (feriados calendario y días festivos).
  - b. Capacitar al personal sobre la importancia de la comunicación activa con el cliente, desde la primera intervención siendo claros y concisos con el servicio a ofrecer.

### **Recursos.**

Los recursos necesarios para la implementación del plan de mejora son:

- Contar con presupuesto para la modificación del ambiente y difusión de publicidad.
- Realizar un ajuste presupuestal para poder suplir los costos de las capacitaciones de los empleados.
- Contratar a motorizados para encargarse del servicio de delivery, evitando así tiempo muerto con el resto del personal.
- Realizar un ajuste presupuestal para poder suplir los costos de las capacitaciones en el manejo de equipos y en la ampliación de nuevos programas de pago.
- Contar con la disposición de tiempo de los empleados para brindar alguna atención personalizada programada.

## **Proceso de implantación del plan de mejora**

El proceso de implantación del plan de mejora se realizará mediante las siguientes etapas:

- Presentación del plan de mejora a la Gerencia y Administración de la Pizzería.
- Aprobación del plan por parte de la Administración y Supervisores.
- Implantación del plan supervisado por los Jefes de Área.
- Seguimiento del plan de mejora bajo la supervisión de los encargados de coordinación y el área administrativa.

## **Responsables de implantación y seguimiento**

Para la implantación del plan de mejora se requiere la participación de la Gerencia y Administración de la Pizzería La Pietra que aprueben la puesta en marcha del mismo, así como el apoyo de los Jefes de Área que realice la invitación de participación a todo el personal de trabajo.

Para la evaluación del plan se realizará la encuesta SERVQUAL después de 24 semanas para comprobar si la opinión de los clientes ha cambiado respecto a la calidad de servicio brindado por la Pizzería Pietra en la ciudad de Chimbote.

# Anexo 12:

## Base de datos Calidad de Servicio

### Expectativa

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X		
1	<b>INDEBENTADO</b>	Un pizzero/a debe hacer un pedido de manera adecuada	El pizzero/a debe ser amigable y atento	El pizzero/a debe ser rápido y eficiente	El pizzero/a debe ser limpio y ordenado	El pizzero/a debe ser educado y respetuoso	El pizzero/a debe ser profesional y serio	El pizzero/a debe ser atento y servicial	El pizzero/a debe ser eficiente y rápido	El pizzero/a debe ser limpio y ordenado	El pizzero/a debe ser educado y respetuoso	El pizzero/a debe ser profesional y serio	El pizzero/a debe ser atento y servicial	El pizzero/a debe ser eficiente y rápido	El pizzero/a debe ser limpio y ordenado	El pizzero/a debe ser educado y respetuoso	El pizzero/a debe ser profesional y serio	El pizzero/a debe ser atento y servicial	El pizzero/a debe ser eficiente y rápido	El pizzero/a debe ser limpio y ordenado	El pizzero/a debe ser educado y respetuoso	El pizzero/a debe ser profesional y serio	El pizzero/a debe ser atento y servicial	El pizzero/a debe ser eficiente y rápido	El pizzero/a debe ser limpio y ordenado	
2	1	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
3	2	5	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	5	5	7	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	7	6	7	7	6	5	7	7	7	6	7	6	6	5	7	6	7	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	7	4	4	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	8	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	9	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	10	3	5	7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	11	4	5	4	3	4	5	6	7	4	4	5	6	3	4	1	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
13	12	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	13	5	7	5	7	6	7	6	7	5	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	14	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	15	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
17	16	2	7	7	7	6	7	6	6	5	5	6	4	4	4	6	7	6	3	3	3	5	4	4	4	4
18	17	5	6	7	6	7	7	3	6	4	6	7	7	5	7	5	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5
19	18	5	6	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
20	19	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
21	20	5	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	21	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
23	22	5	6	5	5	7	7	7	7	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	23	3	4	3	4	7	7	2	7	2	7	1	7	4	3	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	24	7	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	25	7	1	7	7	3	6	7	4	5	1	1	3	7	5	7	7	5	7	4	2	5	4	2	5	4
27	26	3	7	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	7	5	4	4	2	7	7	7	4	2	1	7	4
28	27	5	5	7	4	1	7	7	5	5	6	6	4	7	4	6	4	6	3	7	5	3	7	6	7	6
29	28	3	3	4	4	6	7	7	7	7	4	5	3	4	4	6	7	5	4	7	7	4	7	7	6	7
30	29	1	7	1	7	4	1	7	1	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
31	30	6	6	7	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
32	31	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	32	5	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	4	6	7	6	7	4	4	4	4	4	4	4	4
34	33	5	5	4	5	7	5	4	7	3	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
35	34	5	6	4	6	6	7	6	7	6	4	7	7	4	4	5	5	6	5	5	3	5	5	5	5	5
36	35	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	36	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
38	37	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
39	38	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	39	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
41	40	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
42	41	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	42	7	6	7	7	6	5	6	6	4	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6
44	43	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	44	5	4	7	4	5	4	3	6	2	7	7	4	7	4	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7
46	45	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
47	46	4	7	7	7	7	7	4	6	7	7	4	2	3	7	7	4	7	5	4	7	7	7	7	7	7
48	47	3	7	7	4	5	7	7	4	7	7	4	7	7	7	7	5	4	5	4	7	4	2	2	2	2
49	48	7	6	5	6	5	7	7	6	6	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	49	1	1	4	3	4	5	7	7	4	7	7	5	7	7	7	7	4	4	7	1	3	7	7	7	7
51	50	5	7	7	5	3	4	3	3	3	6	7	7	7	7	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6
52	51	6	7	7	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53	52	4	5	4	6	4	6	6	6	6	4	5	4	5	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
54	53	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
55	54	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
56	55	4	4	5	5	4	4	6	6	6	4	7	7	7	7	7	7	4	7	7	4	7	4	5	5	
57	56	3	1	2	3	5	7	7	7	5	4	7	7	7	7	7	7	5	4	5	4	4	4	4	4	4
58	57	1	2	7	7	2	1	7	5	2	1	7	6	5	6	5	6	4	6	7	7	5	2	4	7	4
59	58	6	6	6	7	7	4	6	6	7	6	7	6	6	7	5	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
60	59	4	4	4	5	4	6	6	4	6	6	4	6	7	7	6	4	6	6	6	5	6	7	4		





164	162	7	6	7	7	6	6	7	5	6	6	7	4	5	7	7	5	7	7	6	6	6	7	137
165	163	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	150
166	164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
167	165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
168	166	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140
169	167	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	140
170	168	5	5	6	6	7	3	6	6	7	5	5	3	3	3	6	7	7	3	5	5	5	5	115
171	169	7	7	7	6	5	7	7	6	7	7	7	6	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	145
172	170	7	5	7	6	7	7	7	6	4	5	5	5	1	5	6	7	7	7	7	6	5	5	127
173	171	7	7	1	7	7	5	3	4	4	5	6	6	2	6	6	7	2	6	7	6	5	5	115
174	172	7	6	6	6	6	6	6	7	6	3	4	7	7	7	6	4	7	7	4	5	7	5	123
175	173	6	3	5	5	1	4	4	5	3	6	7	5	6	7	7	6	7	7	7	4	5	5	117
176	174	7	6	5	6	7	5	7	5	5	6	7	5	7	7	7	7	5	7	5	4	6	6	132
177	175	7	5	5	6	7	6	5	5	6	5	7	7	7	6	1	3	5	7	2	7	7	5	121
178	176	5	6	6	5	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	5	7	6	6	138
179	177	7	5	5	5	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	7	6	138
180	178	6	6	5	4	4	7	5	5	6	7	7	5	6	5	7	7	6	6	4	6	5	5	124
181	179	6	6	6	7	7	6	7	6	5	4	6	7	6	6	7	7	7	6	6	5	7	6	136
182	180	4	7	4	6	6	5	4	4	6	6	6	6	5	6	7	7	7	5	5	6	4	5	121
183	181	4	7	5	5	7	6	4	6	1	7	6	6	6	7	1	7	6	7	6	6	7	5	122
184	182	4	5	5	3	3	1	6	2	7	3	4	6	6	6	7	5	6	6	7	5	5	3	105
185	183	5	5	6	6	5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	115
186	184	6	7	7	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	7	6	6	6	7	7	6	6	123
187	185	3	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	4	3	6	7	6	6	7	6	7	7	6	133
188	186	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	2	5	7	7	7	5	6	7	7	7	7	138
189	187	6	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	133
190	188	7	7	6	5	5	7	7	4	5	4	3	5	1	2	6	7	7	2	5	7	7	6	115
191	189	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	4	5	5	143
192	190	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	5	6	4	5	7	5	6	7	5	5	5	134
193	191	4	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	5	5	140
194	192	6	6	6	6	5	2	5	5	1	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	117
195	193	6	6	6	5	5	6	7	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	7	131
196	194	7	7	7	5	7	7	7	7	6	5	7	7	5	6	6	6	6	6	6	7	7	5	133
197	195	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	142
198	196	5	6	4	7	1	2	4	5	5	7	7	7	7	6	2	5	6	6	6	7	7	6	118
199	197	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	130
200	198	7	7	7	6	5	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	143
201	199	7	7	7	7	5	6	6	7	5	5	7	7	7	7	5	6	6	5	6	6	7	6	137
202	200	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	145
203	201	6	6	6	7	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	139
204	202	7	7	7	6	7	7	5	5	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	5	142
205	203	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	135
206	204	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	154

207	205	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	148
208	206	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	142
209	207	4	5	6	6	5	6	7	7	7	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	131
210	208	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	154
211	209	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	4	4	4	5	5	6	5	4	6	6	120
212	210	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	154

calidad de servicio (1) (1).sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 6 de 6 variables

	Elemento stangible s	Confia- bilidad	Capacida- d de servi- cio	Seguridad	Empatia	CALIDAD DESERVI- CIO	var										
1	2	2	2	2	2	2											
2	1	1	2	2	2	2											
3	1	2	2	2	2	2											
4	1	1	2	2	1	1											
5	1	1	2	2	2	2											
6	2	2	2	2	2	2											
7	2	2	3	2	2	2											
8	2	2	3	2	2	2											
9	2	2	3	2	2	2											
10	2	2	3	2	2	2											
11	2	1	2	2	2	2											
12	2	2	3	2	2	2											
13	1	2	2	2	2	2											
14	1	1	2	2	2	1											
15	1	1	1	2	1	1											
16	1	1	2	1	2	2											
17	1	2	2	2	2	2											
18	1	2	2	2	2	2											
19	1	1	1	2	1	1											
20	1	1	2	2	1	1											
21	1	2	2	2	1	2											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON

calidad de servicio (1) (1).sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

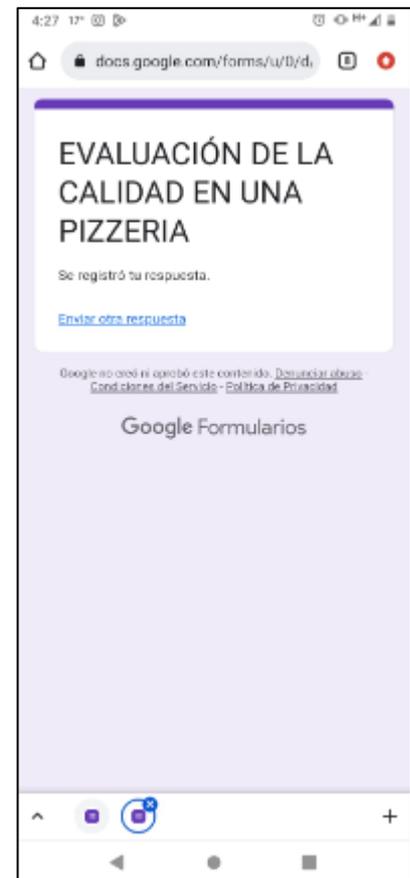
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 6 de 6 variables

	Elemento stangible s	Confia- bilidad	Capacida- d de servi- cio	Seguridad	Empatia	CALIDAD DESERVI- CIO	var										
192	4	1	4	4	1	4											
193	1	2	3	2	2	2											
194	2	2	2	2	2	2											
195	2	2	2	2	1	2											
196	1	1	2	2	2	2											
197	1	2	2	2	2	2											
198	2	2	2	2	2	2											
199	2	1	2	2	1	2											
200	2	2	3	2	1	2											
201	2	2	2	2	2	2											
202	1	1	2	2	1	2											
203	1	2	3	2	2	2											
204	2	2	3	2	2	2											
205	2	2	2	2	1	2											
206	2	2	2	2	2	2											
207	1	2	2	2	1	2											
208	1	2	2	2	2	2											
209	1	2	2	2	2	2											
210	2	2	2	2	2	2											
211																	
212																	

## Anexo 13:

### Evidencia de captura de la encuesta





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de la Calidad de Servicio del cliente en época pandémica de la Pizzería La Pietra, Chimbote 2022.", cuyos autores son TAFUR ZAVALA MILENA NAOMI, CAMPOS DELGADO JULISSA NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 13 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO <b>DNI:</b> 44137812 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8314-2634	Firmado electrónicamente por: SLLANOSJF el 13- 12-2022 15:29:44

Código documento Trilce: TRI - 0485885