



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA  
CHIKEN DORADO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Bach. Adrianzen García Nixzon Jailer  
Bach. Herrera Herrera Robín Smith**

**Asesor:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Competitividad**

**Pimentel – Perú**

**2017**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS:  
RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA CHIKEN DORADO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (a):**

**Bach. Adrianzen García Nixzon Jailer  
Bach. Herrera Herrera Robín Smith**

**Pimentel – Perú  
2017**

## **APROBACIÓN DE TESIS**

**RELACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE  
EN LA POLLERIA CHIKEN DORADO**

---

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
**Asesor metodólogo**

---

Dr. Merino Núñez Mirko  
**Presidente de jurado de tesis**

---

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
**Secretario de jurado de tesis**

---

Mg. Falla Gómez Carolina De Lourdes  
**Vocal de jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por guiarnos cada día por nuestro sendero y brindarnos sabiduría, fortaleza y salud durante esta trayectoria de vida universitaria.

A nuestros queridos padres, ya que con su amor, trabajo, ejemplo y dedicación han logrado que culminemos nuestra carrera universitaria.

A nuestro compañero y amigo de quien en vida fue Cristhian Juniors Cabrejos Minchán.

A todas las personas que usen esta investigación como guía para gestionar o como base para investigaciones futuras.

Adrianzen García Nixzon Jailer

Herrera Herrera Robín Smith

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, pero más que nada, por su amor y preocupación frente a nosotros para llevar acabo de manera exitosa nuestra investigación.

A nuestros familiares.

A mi hermano y nuestros hermanos y hermanas que nos apoyaron incondicionalmente en la realización de esta tesis.

A nuestros docentes.

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestra tesis y de nuestros estudios profesionales.

Finalmente, a la pollería Chiken Dorado, por aceptar realizar la investigación y brindarnos la información adecuada para la realización de esta tesis.

Los autores

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I:</b> .....	<b>18</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>
1.1. Situación problemática .....	18
1.1.1. A nivel internacional. ....	18
1.1.2. A nivel nacional.....	20
1.1.3. A nivel local.....	22
1.2. Formulación del Problema.....	23
1.3. Delimitación de la investigación.....	23
1.3.1. Periodo de la investigación.....	24
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación .....	24
1.5. Limitaciones de la Investigación .....	25
1.6. Objetivos de la Investigación.....	25
1.6.1. Objetivo General.....	25
1.6.2. Objetivos Específicos. ....	25
<b>CAPÍTULO II:</b> .....	<b>27</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>27</b>
2.1. Antecedentes de Investigación.....	27
2.1.1. A Nivel Internacional. ....	27
2.1.2. A nivel Nacional.....	29
2.1.3. A nivel local.....	32
2.2. Estado del arte.....	35
2.3. Base Teóricas Científicas.....	38
2.3.1. Calidad.....	38
2.3.2. Satisfacción.....	43
2.4. Ilustración de Términos Básicos.....	49
<b>CAPITULO III:</b> .....	<b>53</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>53</b>
3.1. Tipo y Diseño de Investigación. ....	53
3.1.1. Tipo de Investigación. ....	53
3.1.2. Diseño de Investigación.....	53
3.2. Población y Muestra .....	54

3.2.1.	Población .....	54
3.2.2.	Muestra .....	54
3.3.	Hipótesis .....	55
3.4.	Variables .....	56
3.5.	Operacionalización .....	57
3.6.	Métodos y Técnicas de La Recopilación de Información.....	59
3.6.1.	Método de la Investigación.....	59
3.6.2.	Técnicas de Recopilación de Información.....	59
3.6.3.	Instrumento de Investigación.....	59
3.7.	Procedimiento de Recolección de Datos.....	60
3.8.	Criterios Éticos .....	62
3.9.	Criterio de Rigor Científico. ....	62
<b>CAPÍTULO IV:</b>	<b>.....</b>	<b>66</b>
<b>ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>.....</b>	<b>66</b>
4.1.	“Análisis referente a la correlación de variables involucradas en calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado” .....	66
4.2.	Análisis sobre el nivel de calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.....	67
4.2.1.	Análisis del nivel de calidad de servicio por dimensiones en la pollería Chiken Dorado.....	68
4.2.2.	Resumen de la calidad de servicio según dimensiones en la pollería Chicken Dorado. 73	
4.3.	Análisis del nivel de satisfacción del cliente en pollería Chiken Dorado.....	74
4.3.1.	Análisis del nivel de satisfacción del cliente en pollería Chiken Dorado por dimensiones. ....	75
4.3.2.	Resumen de satisfacción del cliente según dimensiones, en pollería Chiken Dorado. 78	
4.4.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado. ....	79
4.5.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable satisfacción de cliente en la pollería Chiken Dorado. ....	98
4.6.	Discusión de los Resultados.....	106
<b>CAPITULO V:</b>	<b>.....</b>	<b>114</b>
<b>PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>.....</b>	<b>114</b>
5.1.	Introducción .....	115
5.2.	Objetivos .....	115
5.2.1.	Objetivo general .....	115
5.3.	Análisis FODA .....	116
5.4.	Propuesta de Investigación .....	117
5.4.1.	Plan de Actividades .....	117

5.4.2.	Estrategia N° 01: Estrategia de Calidad de Servicio .....	117
5.4.3.	Estrategia N° 02: Estrategia de Motivación al Cliente .....	119
5.4.4.	Estrategia N° 03: Estrategia del CMR.....	119
5.4.5.	Estrategia N° 04: fortalecimiento de las Capacidades Sociales .....	121
5.5.	Cronograma de actividades.....	125
5.6.	Conclusión de la propuesta .....	127
5.7.	Inversión que Implica la Propuesta.....	127
5.8.	Responsable de la Propuesta:.....	127
<b>CAPITULO VI: .....</b>		<b>129</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>129</b>
6.1.	CONCLUSIONES .....	129
6.2.	RECOMENDACIONES.....	131
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>132</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>137</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Estado del arte .....	35
<b>Tabla 2:</b> Variables de investigación .....	56
<b>Tabla 3</b> <i>Operalización de la variable independiente</i> .....	57
<b>Tabla 4:</b> Operalización de la variable dependiente.....	58
<b>Tabla 5</b> Estadística de fiabilidad de encuesta fidelización del cliente.....	60
<b>Tabla 6</b> Criterios Éticos de la Investigación .....	62
<b>Tabla 7</b> Criterios de Rigor Científico de la Investigación .....	62
<b>Tabla 8</b> Nivel del Coeficiente de la Correlación de Pearson de las Variable Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente.....	66
<b>Tabla 9</b> Nivel de Calidad de Servicio en la pollería Chiken Dorado.....	67
<b>Tabla 10</b> Nivel de calidad de servicio, según la dimensión elementos tangibles en la pollería Chiken Dorado. ....	68
<b>Tabla 11</b> Nivel de calidad de servicio, según su dimensión de fiabilidad de la pollería Chiken Dorado.....	69
<b>Tabla 12</b> Grado de calidad de servicio, en relación a su dimensión de capacidad de respuesta de pollería Chiken Dorado.....	70
<b>Tabla 13</b> Calidad de servicio, según la dimensión seguridad en la pollería Chiken Dorado. ....	71
<b>Tabla 14</b> Calidad de servicio, según la dimensión empatía en la pollería Chiken Dorado. ....	72
<b>Tabla 15</b> Nivel de calidad de servicio de la pollería Chiken Dorado, según dimensiones. ....	73
<b>Tabla 16</b> Nivel de Satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado .....	74
<b>Tabla 17</b> Nivel Satisfacción del Cliente según la dimensión Fidelidad de la pollería Chiken Dorado. ....	75
<b>Tabla 18</b> Nivel Satisfacción del cliente, según la dimensión Expectativas de la pollería Chiken Dorado.....	76
<b>Tabla 19</b> Nivel Satisfacción del cliente, según la dimensión Satisfacción de la pollería Chiken Dorado.....	77
<b>Tabla 20</b> Nivel de satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, según dimensiones. ....	78
<b>Tabla 21</b> Las instalaciones y ambientes de la polleria Chiken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes. ....	79
<b>Tabla 22</b> Instalaciones y ambientes de la polleria Chiken Dorado son atractivas visualmente.....	80
<b>Tabla 23</b> La polleria Chiken Dorado dispone de amplios salones y ambientes para sus clientes.....	81
<b>Tabla 24</b> La disposición de los ambientes y salones facilita a los comensales moverse y desplazarse con total facilidad dentro de la polleria Chiken Dorado. ....	82
<b>Tabla 25</b> El diseño estructural de los ambientes de la polleria Chiken Dorado facilita el movimiento/circulación de los clientes. ....	83
<b>Tabla 26</b> Los empleados de la polleria Chiken Dorado están debidamente identificados y uniformados.....	84
<b>Tabla 27</b> Te sientes cómodo en las instalaciones de la polleria Chiken Dorado.....	85
<b>Tabla 28</b> Los trabajadores en polleria Chiken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes. ....	86
<b>Tabla 29</b> Los empleados de la polleria Chiken Dorado brindan información correcta. ....	87
<b>Tabla 30</b> El lapso que involucra la espera para que se le facilite la atención es el adecuado.....	88

<b>Tabla 31</b> Los trabajadores de la polleria Chiken Dorado brindan un servicio vertiginoso a sus clientes.....	89
<b>Tabla 32</b> Los trabajadores de polleria Chiken Dorado cuentan con los suficientes conocimientos que les permiten despejar las incertidumbres de los comensales.....	90
<b>Tabla 33</b> Los colaboradores internos de la polleria Chiken Dorado le inspiran confianza.	91
<b>Tabla 34</b> Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la polleria Chiken Dorado.....	92
<b>Tabla 35</b> Usted se siente seguro en las instalaciones de la polleria Chiken Dorado.....	93
<b>Tabla 36</b> Los empleados de la polleria Chiken Dorado demuestran interés personal en atenderlo.....	94
<b>Tabla 37</b> Los empleados de la polleria Chiken Dorado lo atiende de manera cortés y amable.....	95
<b>Tabla 38</b> Los empleados de la polleria Chiken Dorado muestran preocupación por mantenerlo satisfecho.....	96
<b>Tabla 39</b> Los empleados de la polleria Chiken Dorado muestran comprensión por sus necesidades de atención.....	97
<b>Tabla 40</b> Volvería a visitar la polleria Chiken Dorado.....	98
<b>Tabla 41</b> Recomendaría a sus conocidos/amigos que transacciones con la polleria Chiken Dorado.....	99
<b>Tabla 42</b> Si otra polleria me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a la polleria Chiken Dorado.....	100
<b>Tabla 43</b> Referente a calidad de servicio que facilitan los colaboradores en la Empresa se considera como oportuna.....	101
<b>Tabla 44</b> Sus expectativas son satisfechas con el nivel de calidad de servicio que ofrece la polleria Chiken Dorado.....	102
<b>Tabla 45</b> El nivel de calidad de servicio que ofrece la polleria Chiken Dorado está cerca de su ideal de servicio.....	103
<b>Tabla 46</b> La experiencia de servicio en la polleria Chiken Dorado supero sus expectativas.....	104
<b>Tabla 47</b> La experiencia total de servicio de la polleria Chiken Dorado es totalmente satisfactoria.....	105
<b>Tabla 48</b> análisis foda.....	116
<b>Tabla 49</b> Plan de Actividades.....	117
<b>Tabla 50</b> Cronograma de actividades de la propuesta.....	125
<b>Tabla 51</b> Presupuesto para la aplicación de la propuesta.....	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Nivel de la Calidad de Servicio en la polleria Chicken Dorado .....	67
<b>Figura 2</b> Nivel de calidad de servicio, según la dimensión elementos tangibles en la pollería Chicken Dorado. ....	68
<b>Figura 3</b> Nivel de calidad de servicio, según se dimensión de fiabilidad de la pollería Chicken Dorado.....	69
<b>Figura 4</b> Grado de calidad de servicio, en relación a su dimensión de capacidad de respuesta de pollería Chicken Dorado.....	70
<b>Figura 5</b> Nivel de calidad de servicio, según la dimensión seguridad de la pollería Chicken Dorado.....	71
<b>Figura 6</b> Calidad de servicio, según la dimensión empatía en la pollería Chicken Dorado.	72
<b>Figura 7</b> Nivel de Satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado.....	74
<b>Figura 8</b> Nivel Satisfacción del Cliente según la dimensión Fidelidad de la pollería Chicken Dorado.....	75
<b>Figura 9</b> Nivel Satisfacción del cliente, según la dimensión Expectativas de la pollería Chicken Dorado.....	76
<b>Figura 10</b> Nivel Satisfacción del cliente, según la dimensión Satisfacción de la pollería Chicken Dorado.....	77
<b>Figura 11</b> Las instalaciones y ambientes de la polleria Chicken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes. ....	79
<b>Figura 12</b> Las instalaciones y ambientes de la polleria Chicken Dorado son atractivas visualmente.....	80
<b>Figura 13</b> La polleria Chicken Dorado dispone de amplios salones y ambientes para sus clientes.....	81
<b>Figura 14</b> La disposición de los ambientes y salones facilita a los comensales moverse y desplazarse con total facilidad dentro de la polleria Chicken Dorado. ....	82
<b>Figura 15</b> El diseño estructural de los ambientes de la polleria Chicken Dorado facilita el movimiento/circulación de los clientes .....	83
<b>Figura 16</b> Los empleados de la polleria Chicken Dorado están debidamente identificados y uniformados.....	84
<b>Figura 17</b> Te sientes cómodo en las instalaciones de la polleria Chicken Dorado. ....	85
<b>Figura 18</b> Los trabajadores de la polleria Chicken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.....	86
<b>Figura 19</b> Los empleados de la polleria Chicken Dorado brindan información correcta....	87
<b>Figura 20</b> El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado. ....	88
<b>Figura 21</b> Los trabajadores de la polleria Chicken Dorado brindan un servicio vertiginoso a sus clientes.....	89
<b>Figura 22</b> Los empleados de la polleria Chicken Dorado disponen de conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes. ....	90
<b>Figura 23</b> Los empleados de la polleria Chicken Dorado le inspiran confianza.....	91
<b>Figura 24</b> Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la polleria Chicken Dorado.....	92
<b>Figura 25</b> Usted se siente seguro en las instalaciones de la polleria Chicken Dorado.....	93
<b>Figura 26</b> Los empleados de la polleria Chicken Dorado demuestran interés personal en atenderlo. ....	94
<b>Figura 27</b> Los empleados de la polleria Chicken Dorado lo atiende de manera cortés y amable.....	95

<b>Figura 28</b> Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran preocupación por mantenerlo satisfecho .....	96
<b>Figura 29</b> Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran comprensión por sus necesidades de atención.....	97
<b>Figura 30</b> Volvería a visitar la pollería Chiken Dorado .....	98
<b>Figura 31</b> Recomendaría a sus conocidos/amigos que transacciones con la pollería Chiken Dorado. ....	99
<b>Figura 32</b> Si otra pollería me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a la pollería Chiken Dorado. ....	100
<b>Figura 33</b> Referente a calidad de servicio que facilitan los colaboradores en la Empresa se considera como oportuna.....	101
<b>Figura 34</b> Sus expectativas son satisfechas con el nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado. ....	102
<b>Figura 35</b> El nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado está cerca de su ideal de servicio.....	103
<b>Figura 36</b> La experiencia de servicio en la pollería Chiken Dorado supero sus expectativas. ....	104
<b>Figura 37</b> La experiencia total de servicio de la pollería Chiken Dorado es totalmente satisfactoria.....	105

## RESUMEN

La presente investigación se basa en una situación problemática actual que se ven en las empresas, ya que muchas presentan deficiencias en el servicio prestado y la que se traduce en insatisfacción del cliente, por ende tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias para el crecimiento de las empresas, ya que no consideran las dimensiones de calidad de servicio y de la satisfacción del cliente.

Por esto esta tesis busca como objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. El método que se empleo fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva.

El estudio mostró una correlación positiva considerable de 0,898 según coeficiente de Pearson que relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería en estudio.

Para la recolección de los datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 75% de los encuestados determina que es importante aplicar las dimensiones orientadas a la calidad de servicio en la polleria Chiken Dorado; respecto a la satisfacción del cliente se determinó que el 63% manifiestan que existe un alto grado de satisfacción debido a las dimensiones que se presentó en este estudio.

Los resultados demostraron que si se aplica las dimensiones de calidad de servicio al 100% entonces se mejorara la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.

Proponer estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente en la polleria chicken dorado.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

This research is based on a current problematic situation seen in companies, as many have deficiencies in the service provided and which results in customer dissatisfaction thus have insecurity to integrate new strategies for growth companies because they do not consider the dimensions of service quality and customer satisfaction.

Thus this thesis seeks general objective To determine the relationship between service quality and customer satisfaction in poultry Chiken Dorado. The method the mixed method was employed was a kind of descriptive, correlational and purposeful research.

The study showed a significant positive correlation coefficient of 0.898 by Pearson linking service quality and customer satisfaction in the study polleria

To collect the data a survey based on a questionnaire format Likert scale were developed, resulting that 75% of respondents determines that it is important to apply the dimensions oriented quality service in the polleria Chiken Dorado; regarding customer satisfaction was determined that 63% state that there is a high degree of satisfaction due to the dimensions presented in this study.

The results showed that if the dimensions of service quality is applied to 100% customer satisfaction then be improved in poultry Chiken Dorado.

To propose strategies of quality of service to achieve the satisfaction of the client in the polleria Chiken Dorado.

**KEYWORDS:** Quality of service and customer satisfaction.

## INTRODUCCION

La presente tesis sigue la siguiente estructura:

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión epistemológica, metodológica y ontológica que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el Capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del pre con su análisis respectivo y los promedios de las variables.

En el Capítulo V comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada.

En el Capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

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



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

### **1.1. Situación problemática**

#### **1.1.1. A nivel internacional.**

Martin (2014), España, indica que el servicio al cliente es una de las más importantes claves de proposiciones de ventas. Sin embargo, casi todos los gerentes y directores afirman que su servicio al cliente es excepcional. Bueno, entonces, es muy lamentable que la mayoría de los clientes piensen lo contrario a cerca del servicio ofrecido en diferentes instituciones tanto públicas como privadas, en lo que se traduce en insatisfacción.

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Font (2013) México, determina que los restaurantes son valorados principalmente por dos parámetros: la calidad de su comida y la calidad de su servicio. El servicio al cliente es decisivo para lograr su satisfacción y en consecuencia, clave para lograr el éxito de nuestro negocio. Una buena atención al cliente es una excelente estrategia de marketing para cualquier organización empresarial, ya que está comprobado que atraer a un nuevo cliente resulta mucho más caro que mantenerlo, es por ello que “la calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación”.

Para la Secretaría de Turismo (SECTUR) citado por (Zabala, Ocho y Ávila 2013) México, hace mención que existen restaurantes de “calidad turística”, que son aquellos establecimientos que se dedican a la venta de alimentos y bebidas preparadas al público, mediante un servicio especializado, estando esta actividad vinculada directamente con el turismo. En un restaurante se gestionan recursos materiales, capital humano y recursos financieros, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para

que la pollería Chiken Dorado este actualizada en su oferta y proporcione aquello que el cliente busca.

Blanco (2011) España, manifiesta sobre ciertas estrategias de servicio las cuales mantienen un referencial de mucha importancia que implica la planificación empresarial, para que las organizaciones se mantengan en la dinámica estratégica, en consonancia con los nuevos retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan. Sin embargo, lo que pocas veces se ve reflejado en los planes son las acciones que se corresponden con el tratamiento sistemático y proyectivo de cada uno de los elementos que constituyen la razón de ser de la organización y los planes que ésta tiene a corto, mediano y largo plazo, ajustándose a los condicionamientos culturales, políticos, sociales y económicos el momento, tanto en el ámbito interno como externo. Con respecto a las estrategias de servicio que son de importancia para la planificación organización la pollería Chiken Dorado no cuenta con un plan de estrategias de servicio.

La revista tendencia, Leso (2011) México, manifiesta que ser mesero ha sido considerado con una profesión de segundo nivel, debido a que los bachilleres son lo que optan por este empleo ya que piensan que es solo usar una vestimenta formal sin necesidad de que requiera de un conocimiento o vocación, lo toman como una forma de generar dinero. Aún existe un boom de implementar restaurantes, lo hacen como la metodología de franquicias. Los dueños lo montan, pero no lo atienden, optan por poner a un encargado, que como no es el dueño, no le importa que ocurra en él y no se preocupa por el buen servicio. Para tener un restaurante hay que tener en claro y más que todo entender que es lo que se está haciendo o lo que se debe hacer, por lo cual en determinada situación es vital poder contar con el personal adecuado, con el fin de tener un buen nivel de relación con los clientes tanto internos como externos y proveedores. El resultado del buen nivel de relación es el incremento de trabajo en equipo.

Para ser calificado como un buen mesero deberá contar con conocimientos básicos sobre gastronomía, tener ciertas habilidades como ser Cortez, manejar su higiene, saber tratar con los clientes, y por lo general manejar las normas de protocolo y etiqueta. Es evidente que este oficio exige vocación y demanda trabajo, pero es muy satisfactoria a nivel personal y económico: para lo cual uno tiene que sentirse identificado con la empresa y que haya compromiso de hacer bien el servicio.

### **1.1.2 A nivel nacional.**

Acurio (2014) indico mediante una entrevista, sobre las proyecciones que podría lograr la culinaria peruana. “La cocina de Perú vive un proceso de 20 años y los desafíos han cambiado: tenemos que crecer. Ahora toca ser protagonista de cara a ser el eje central de la gastronomía mundial”. Con respecto a la industria gastronómica del Perú se ha convertido en una fortaleza para el sector turístico el cual se ha visto seriamente afectado como consecuencia del mal trato que da el restaurante a los comensales. La restauración ha mejorado de manera paulatina en los últimos periodos, aún se tiene que hacer en Lima, específicamente en provincia. Para mejorar determinada falencia se tiene que intervenir mediante “capacitación a nivel nacional a través de cursos a distancia con el fin de subsanar una de las deficiencias que obstaculizan el turismo en el Perú”, para ello los restaurantes se deberían de preocuparse por brindar un mejor servicio y poder superar las expectativas de los clientes con el fin de dar una buena impresión a los comensales y que estos se queden satisfechos del servicio que se les brinda.

Universidad de Piura (2013) afirma que en Piura resulta muy difícil descubrir compañías involucrados hacia la orientación al cliente y por ende el nivel del servicio brindado es deficiente. Para algunos casos concretos se muestran intentos para mejorar, pero no se mantienen en el tiempo y vuelven a fracasar. En algunas ocasiones hemos sido víctima de alguna indiferencia o el mal trato de los vendedores en las tiendas, establecimientos o por teléfono, hemos hecho largas colas para llegar a una llamada “plataforma de servicios” en la que somos un número más. Todo esto resulta que somos un público que está harto de la mala atención y que suele reaccionar reclamando para no dejarse atropellar, va dejando de ser pasivo para reclamar sus derechos como cliente, se está volviendo más exigente. Al público en Piura le gustan las novedades, que lo sorprendan y están más receptivos a valorar las buenas experiencias en el servicio. Agradecen y reconocen el buen trato. Por lo general los restaurantes siempre deberían enfocarse en sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades, para lo cual los restaurantes tendrían que capacitar a sus colaboradores para implementar un mejor servicio.

Respecto al trato que se brinda al cliente en el Perú no cuenta con una cultura que está enfocada en el cliente, es por ello que el restaurante el Boom debe implementar normas donde se exija a los colaboradores conocer que el cliente es la persona más importante al momento de prestar un servicio.

Moreno (2012) en su trabajo de investigación menciona que la “gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo, muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros”. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio. Es por eso toda organización restaurantera debe de planificarse y enfocarse en los clientes para lograr un grado de satisfacción y no fracasar en el corto tiempo.

Silva (2012) brindó estas declaraciones en el marco del lanzamiento del segundo taller “La Receta del Éxito”, promovido por la empresa Alicorp. A través de ello busca capacitar a 1 500 restaurantes de las regiones Lima y Arequipa. En estos talleres se enseñarán diversos temas como son: normas de higiene, seguridad y reglamento, nutrición, innovación en la cocina, gestión de calidad del servicio y cliente, desarrollo de marca, decoración, técnicas de mesa, entre otros. Por lo tanto, los restaurantes deben de capacitar constante a sus colaboradores, sobre temas mencionados anteriormente por las declaraciones de Silva, ya que esto ayuda en gran medida a sobresalir referente a las expectativas del cliente.

La Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA, 2011) señala en su artículo titulado “Por un mejor servicio y mejores mozos”, son parte esencial en la cadena gastronómica. Sin ellos, esos sabrosos platos no llegarían a las mesas, sin su presencia no habría a quien preguntarle sobre la especialidad de la casa o los tesoros de la cava. Y aunque su rol es vital en la cadena y protagónico en la rentabilidad de un restaurante (nadie vuelve donde lo atienden mal), en el país este oficio sigue minimizado y son pocas las instituciones que se preocupan en calificar al personal de servicio. Es por ello que la Sociedad Peruana de

Gastronomía (Apega) ha iniciado un proyecto que busca mejorar la calidad del servicio en los restaurantes peruanos, proceso que pasa identificablemente por potenciar el currículo y metodología de la enseñanza. Y más allá de eso, por revalorar este oficio y hacerlo cada día más atractivo para los jóvenes con vocación. Es por eso entonces, que el recurso humano es el éxito de toda organización, para ello los gerentes deben centrarse en temas de capacitación constante para aumentar y mejorar las expectativas y la satisfacción de los clientes.

La Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA, 2011) indica sobre los ingresos económicos por habitante están relacionados al sector educativo. “El 62% del personal de los restaurantes sólo tiene quinto de secundaria; un 28 % tiene estudios técnicos y solo el 10 % posee estudios universitarios, estos resultados muestran una falta de especialización del personal de servicio, por ejemplo, pues si bien hay una explosión de institutos de cocina no hay escuelas de mozos y personal de servicio”. Es por ello que para brindar un buen servicio debemos de conocer a fondo cada factor que haga satisfecho a los clientes y sus expectativas cuales son, para ello los restaurantes que son tradicionales deben de contar con profesionales especializados en temas de restaurantes y en lo relacionado a las formas de atención y al mismo tiempo satisfacer las necesidades.

### **1.1.3. A nivel local**

La calidad de servicio que prestan los restaurantes, pollerías y otros centros de comida, se basa en la satisfacción del cliente. En la actualidad la pollería Chiken Dorado es una empresa local que se dedica a ofrecer productos comestibles (alimentación) a las personas de su alrededor de José Leonardo Ortiz (JLO), como también a las personas que concurren de distintas partes del país. La pollería Chiken Dorado como resultado de su poca experiencia no está cumpliendo con los estándares de calidad de servicio que debe de dar a sus clientes que acuden para degustar de sus alimentos, por cual existe una prolongada rentabilidad en la pollería, debido a que los clientes no muestran satisfacción al adquirir el servicio ofrecido, por factores como demoras en atención al público, demora en la entrega de los platos, por su infraestructura estrecha entre otros factores que están afectando la rentabilidad del negocio. Es por ello la pollería enfrenta problemas con sus clientes por el deficiente servicio, la falta de remodelación y el uso de tecnología en el centro de elaboración de los platos, la falta de capacitación a sus trabajadores para cubrir

las expectativas de los clientes. Es por ello la pollería Chiken Dorado debe incentivar (financieros y no financieros) a sus colaboradores y capacitarlos con el fin de poder dar un mejor servicio hacia los clientes y lograr los objetivos de la pollería Chiken Dorado. Luego de estas evidencias, se dice que la calidad del servicio viene a ser un elemento diferencial e significativo para las compañías como por ejemplo del tamaño el cual muestran que les permita tener éxito y llegar a lograr los objetivos trazados por las organizaciones.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado del distrito de José Leonardo Ortiz, durante el año 2016?

## **1.3. Delimitación de la investigación**

La pollería Chiken Dorado, es una empresa peruana dedicada al servicio de alimentos en la región de Lambayeque, provincia de Chiclayo, Distrito de José Leonardo Ortiz, así mismo, el Personal que labora en ella, no está comprometido con la pollería, orientado a mejoras continuas y al servicio prestado. Los clientes de la pollería Chiken Dorado formaron parte de nuestra base de datos la cual nos sirve como objeto de estudio.

Datos de la pollería Chiken Dorado:

**a. Razón social**

Polleria Chiken Dorado

**b. RUC**

20488114185

**c. Dirección del domicilio fiscal**

Av. Dorado nro. 1150 Distrito de José Leonardo Ortiz, Lambayeque – Chiclayo

**d. Actividad**

Prestación de servicios alimenticios

**e. Representante legal**

Titular-Gerente: Cesar Umberto Idrogo Barboza

**f. Teléfono**

074-3171928

### **1.3.1. Periodo de la investigación.**

“Nuestro proyecto de investigación tuvo como periodo de tiempo de un año”.

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

Según Ñaupas, Mejía & Novoa (2011). La investigación se puede agrupar en teóricas, metodológicas y sociales.

“La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico”. (Ñaupas, Mejía & Novoa, 2011. p.126).

La investigación en curso tiene como objeto mejorar lo que implica la satisfacción de los clientes, mediante estrategias de calidad de servicio basado en la teoría de Parasuraman, hallando la relación existente entre las dos variables y servirá como un modelo para futuras investigaciones.

La justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares (Ñaupas, Mejía & Novoa, 2011. p.126).

Para poder realizar nuestra investigación se ha empleado técnicas e instrumentos como cuestionarios, test, cuadros estadísticos, pruebas de hipótesis todo esto con la finalidad de poder recolectar información necesaria que permita visualizar la calidad de servicio conectándose con la satisfacción de los clientes.

De acuerdo con Ñaupas, Mejía & Novoa (2011) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” p. 126.

## **1.5. Limitaciones de la Investigación**

Poca disposición por los clientes

Con respecto a la recolección de información, se tuvo inconvenientes con la poca disposición que mostraron los clientes para la aplicación del instrumento cuestionario.

Desconfianza de la pollería

Existió limitaciones desde este punto de vista debido a que la pollería no quería brindar el número de RUC, ya que es información personal de la empresa, pero luego de un dialogo con el dueño se le pudo hacer entender que esta información era solo en forma general, y que no era para otros fines.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General.**

“Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, en el Distrito de José Leonardo Ortiz” (JLO) ,2016.

### **1.6.2. Objetivos Específicos.**

Determinar el nivel de calidad de servicio de la pollería Chiken Dorado.

Identificar los factores que afectan la calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.

Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.

Identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.

Proponer estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio para elevar el nivel de satisfacción de los clientes en la pollería Chiken Dorado.



# **CAPÍTULO II:**

# **MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de Investigación**

##### **2.1.1. A Nivel Internacional.**

Romero (2014). Venezuela. A través de la investigación “Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A” cuyo problema fue ¿Cómo evaluar la “calidad del servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A? siendo su objetivo principal evaluar la calidad del servicio de los puntos de ventas del departamento de Alimentos y Bebidas del hotel Venetur Maremares S.A por medio del cuestionario SERVQUAL. En esta investigación se utilizó el método SERVQUAL”. Para cuantificar la satisfacción del cliente. Siendo los resultados que un 35% se siente seguro en cuanto a la percepción del cliente referente al producto. Se concluye que la competitividad a obligado a los establecimientos a crear calidad, eficacia y mejora en sus servicios, por lo cual el elemento de discrepancia ha sido las dimensiones del servicio y como éstas son brindadas al consumidor.

Londoño (2014). España. Investiga “Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista” cuyo problema fue ¿Cuál es el impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación en la lealtad al establecimiento minorista? Siendo su objetivo analizar cómo se relaciona los conceptos de la calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad al establecimiento minorista. En esta investigación de utilizó el método analítico e inductivo para llegar a las ideas generales. Siendo los resultados que un 70% está de acuerdo en mantener una relación a largo plazo con la empresa logrando que se sienta leal a sus servicios. Se concluye que la lealtad del cliente está determinada por la fortaleza de la relación entre éste y la empresa, pero también está influenciada por las percepciones acerca del programa de fidelización.

Everything (2014), manifiesta la fortaleza del marketing en Japón, siendo este uno de los más particulares del mundo, regido por tres pilares fundamentales: servicio del consumidor, calidad del producto y servicio post – venta.

El marketing japonés se caracteriza por la satisfacción del consumidor, construyendo una relación estable, sólida y a largo plazo con el cliente, además de intentar crecer y desarrollarse junto con él. Para conseguir que los clientes japoneses estén continuamente comprando, es importante que siempre haya una continua renovación de productos, frecuentemente con el lanzamiento de los conocidos *shinhatsubai*, una nueva versión de productos existentes. El éxito que el marketing ha alcanzado por Japón es la preocupación por el servicio, la calidad y la seguridad de los productos que adquieren los clientes. Otro aspecto particular es la producción de productos y servicios limitados denominados *gente*, que se producen durante periodos o temporadas con la finalidad de acercarse a un mercado objetivo para fortalecer, rejuvenecer y refrescar la marca. En este sentido, la exposición de Everthing (2014), confirma una relevante vinculación entre el marketing de servicios y la calidad de servicio, siendo este último un resultado a largo plazo obtenido por un equilibrado manejo de las variables del marketing, para poder llegar a la satisfacción del cliente. Si la organización desea que el consumidor final esté dispuesto a ser un cliente fidelizado y aquellos que ya lo son a seguir siéndolo, será necesario que la empresa busque con determinación una filosofía de gestión basada en la calidad del servicio, la seguridad y la preocupación por las tendencias orientadas hacia el cliente, a través de un programa eficiente y eficaz de marketing.

Chacom (2012), en su investigación referente a calidad de servicio en restaurantes, cuyo objetivo principal fue percibir el servicio que se le brinda al cliente dentro de los restaurantes; se acoge al diseño de la investigación descriptiva. Los datos que se recopilaban fueron de los clientes mediante boletas de 24 preguntas categorizadas/escala, a los empleados 16 preguntas cerradas en tanto para los gerentes y propietarios 11 preguntas cerradas. Mediante el presente estudio se determina la conclusión, que existen elementos los cuales son aceptables por los clientes, también se rechaza la hipótesis de investigación como consecuencia de aspectos negativos como: pésimas condiciones higiénicas referente al servicio sanitario, con respecto al detergente para manos no es el adecuado, carece de abastecimientos de papel higiénico, referente a la disponibilidad de agua se evidencia una

ligera escases: para contrarrestar mencionados aspectos negativos se deben implementar medidas correctivas con el fin de optimizar el servicio al cliente en los restaurant.

Enríquez (2011), investigo acerca del servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios, Ibarra, cuyo objetivo de trabajo se “enfoca en revisar los factores tanto internos como externos que desencadenan un mermado Servicio al Cliente en los restaurants segmentados a clientes de clase media, que cuentan con un número mayor a cinco mesas. Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con un número mayor a cinco mesas”, el diseño de la investigación fue de tipo “Cualitativo por ser más flexible; el cual nos facilitará la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información recabada luego de haber aplicado las encuestas a los dueños de los restaurantes y clientes externos. La recogida de datos fue determinada de dos tipos de técnicas: Encuesta y Observación, cada una de ellas con sus respectivos instrumentos, en el caso de la encuesta el instrumento será un breve cuestionario, mientras que el instrumento de la Observación será la Ficha de Observación”. Las conclusiones a las que arribo fueron, Los clientes de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando. Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de Restaurantes, en tal virtud y considerando la relevancia de este aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse; con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los restaurantes, así como la fidelización de los clientes actuales.

## **2.1.2 A nivel Nacional.**

Pintado & Rodríguez (2014) realizo una propuesta de mejora en el servicio de calidad de servicio en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo. Cuyo objetivo es Demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención el cliente en dicha empresa. Su Tipo de Investigación Descriptiva, en el cual se utilizó el método deductivo de corte longitudinal de panel, ya que se fundamentó mediante una

Propuesta de Mejora en el servicio de Calidad de servicio en La Empresa De Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo con la finalidad de detectar los factores de las deficiencias de la empresa y proponer recomendaciones para mejorar el servicio de atención al cliente. Con relación a la situación actual de la empresa se concluyeron que las necesidades de mejora se encuentran en los procesos de recojo, envíos, distribución y almacenaje de mercadería. Así mismo un porcentaje considerable de cliente manifiesta que no existe tecnología que apoye a la calidad del servicio de atención al cliente”.

Olivera (2012) investiga referente al curso enfocado a capacitar personal que brinda el servicio relacionado a atender a los comensales que se dan cita a restaurantes importantes en provincias, el objetivo de la investigación se radica en lograr que los encargados del servicio (personal auxiliar, camareros, mozos) capacitados a través del programa facilite un servicio marcado por la calidad al comensal en determinados establecimientos. Esta investigación desarrolla un tipo de diseño descriptiva. Para llevar a cabo el estudio sobre el diagnóstico del curso a distancia que se propone, se ha optado por utilizar diversas técnicas para la recolección de la información, tales como: entrevistas, observaciones, investigaciones pasadas relacionadas a elaborar de cursos los cuales tengan cierta similitud con lo que se está planteando. Se determinan conclusiones en esta investigación que el problema radica en la falencia del servicio que se facilita a los comensales en los restaurantes del país, este problema se debe a la falta de Escuelas Técnicas de Capacitación en temas como: logística, técnicas de comedor, cocina, limpieza, administración, entre otras especialidades relacionadas al determinado rubro.

Gran parte de la responsabilidad de tal suceso se le otorga al sector público debido a que la profesionalización técnica se dará a jóvenes de escasos recursos económicos que requieren de la enseñanza académica gratuita para hacerse acreedor de un oficio. Para la educación técnica también genera inversión por parte del sector privado, pero no muestra el perfil necesario debido a que existen escuelas gastronómicas de chef, reposteros y barmans, a las cuales asisten alumnos de nivel socioeconómico A y B, que en la actualidad se han incrementado en restaurantes de mayor prestigio. Evidentemente estas escuelas tienen sus pensiones con costos casi imposibles que puedan acceder los jóvenes de escasos recursos. Y por ende no logran dar solución al problema.

Moreno (2012) de acuerdo a lo que manifiesta referente a medir el nivel de “satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce - Piura, la finalidad del

proyecto radica en realizar un test relacionado al grado de satisfacción de los clientes del restaurante La Cabaña de Don Parce, con la finalidad de saber, primero que puntos les interesa más a los clientes y poder subsanar determinados puntos a pesar de ser primordiales no son solucionados”. En la presente investigación se opta por el tipo cuantitativo ya que estudia a la asociación o vínculo entre variables que han sido cuantificadas, la cual facilita poder procesar e interpretar los resultados de los datos obtenidos. También podemos evidenciar que guarda relación con la investigación cuantitativa de tipo no experimental debido que no soporta alteración, ninguna variable con la finalidad de estudiar el fenómeno que se está investigando. En la recopilación de datos se realizó mediante un extenuante trabajo de campo, constituido por entrevistas y encuestas. Como conclusión se afirma de manera evidente que uno de los propósitos primordiales de esta investigación mediante la técnica de análisis factorial, será poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Zeithlam, Parasuraman, & Berry. La investigación realizada facilita identificar 5 dimensiones que guardan relación referente a calidad del servicio del restaurante La Cabaña de Don Parce. Como consecuencia, a través de lo que muestran los resultados evidencian de manera empírica que cabe la posibilidad de medir la calidad mediante dimensiones planteadas en modelos SERVQUAL o SERVPERF.

Chávez (2012) en Chimbote – Perú en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas” el problema radica en la aplicación de calidad a raíz de las buenas prácticas aquellas que facilitan la evaluación de prestadores de servicios turísticos con el fin de mantener calidad y mejora continua. Siendo su principal propósito el poder aprobar estándares de calidad provenientes de las buenas prácticas con el fin de calificar a los facilitadores de servicios turísticos y por ende mantener la calidad y una mejora permanente. En esta investigación se utilizó el método deductivo lo cual parte de ideas generales para llegar a las particulares. Se muestran resultados donde evidencian la satisfacción de los clientes generan un incremento reflejado en 18%; referente a productividad un 26%; el desperdicio refleja una reducción en 56%; mientras los clientes reflejan un aumento en un 57%; las ventas en un 56%; así como otros aspectos han mostrado resultados favorables como es el caso de la capacitación del personal; se reduce la tasa de ausentismo del personal. Concluiremos al observar resultados que optan por estar

de lado de aspectos relacionados al servicio, en su vínculo con la satisfacción que el cliente percibe.

Orihuela (2011) realiza una investigación referente a la calidad de atención que se les brinda por parte del servicio de planificación familiar en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión, el objetivo de la investigación radica en evaluar la calidad de atención en el servicio de Planificación Familiar de HNDAC, así como también se enfoca en evaluar aquellos procesos administrativos que guardan relación con la atención al paciente, el nivel de capacidad del personal; verificar áreas que permitan desarrollar una mejor calidad de atención; esta investigación opta en lo que concierne a su diseño opta por un tipo de investigación descriptivo de diseño transversal, la cual permite evaluar la calidad de atención del servicio de Planificación Familiar en el hospital. Mediante la recopilación de datos se llega a concluir que referente a la calidad de la atención del servicio de planificación familiar en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión es adecuado. Tienen falencias con respecto al área de espera no se pueden apreciar actividades que permitan entretener al usuario(a), así como también no existe un área que sirva como acogida de los niños de las usuarias mientras realicen su consulta. Referente a lo que concierne los procedimientos administrativos relacionados a la atención, el tiempo de espera fue adecuado (en el 85%) y se evidencia comodidad y buen trato en los establecimientos de salud.

### **2.13. A nivel local.**

Mejía & Zamora (2015) Chiclayo – Perú “En su investigación Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz – Chiclayo” el problema se basó en ¿De qué manera la estrategia de marketing relacional mejorará la fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz - Chiclayo? Siendo su objetivo principal diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito de José Leonardo Ortiz. En “esta investigación se utilizó el método inductivo-deductivo el cual se obtuvieron conclusiones generales a partir de los resultados. Siendo los resultados que un 73% está de acuerdo en considerarse caserito (usuario frecuente) del restaurante 2 amigos. Se concluye que el marketing relacional es necesario

ya que a pesar que se cuenta con clientes frecuentes, es importante mantener esta relación con el fin de que se logre la fidelización”.

Pérez, C. (2014), en Chiclayo en su tesis: “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. El estudio tuvo como problemática analizar de qué manera la calidad el servicio afecta económica y financieramente a la empresa; para la recopilación de datos se incurre a una muestra de 228 comensales. Referente a la correlación de datos se realizó mediante una encuesta, balance de comprobación y estados de situación financiera. Se llegó a obtener algunos de los siguientes resultados: El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes. Por último, Otro factor el cual compromete calidad del servicio al cliente seria aquellos insumos que la empresa tiene que priorizar controlarlos durante lo que implica su proceso con el fin de evitar inconvenientes en la preparación de los platos de comida. Así como también, el servicio personalizado que hace posible fidelizar a los clientes tienen impactos significativos en los ingresos de la empresa y por esta razón el Spa Lnovaface – Chiclayo, debe invertir en la calidad de su servicio si quiere en el futuro mejorar los ingresos de esta organización. Por último, los insumos que se utilizan para brindar un servicio de calidad deben ser comprados, controlados y preparados con suma responsabilidad.

Silva y Sosa (2013) en Chiclayo – Perú en su investigación que concierne en “La evaluación de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de Plásticos Delgado E.I.R.L. Chiclayo 2013-2013 cuyo problema fue ¿Cómo determinar el nivel de significancia que relaciona lo que es calidad de servicio frente al nivel de satisfacción de los clientes en Plásticos Delgado Chiclayo E.I.R.L. 2012-2013? Siendo su objetivo principal determinar el nivel de significancia que relaciona lo que es calidad de servicio frente al nivel de satisfacción de los clientes de Plásticos Delgado E.I.R.L. En nuestra investigación optamos por utilizar lo que es el método descriptivo porque se realizó una



descripción de la realidad de la empresa. Siendo los resultados que un 24.5% está de acuerdo en cuanto a la calidad de atención brindada por la empresa. Se concluye que existe una alta insatisfacción por parte de los clientes en lo que concierne a calidad de servicio.

Esquives y Tuesta (2012) Mediante la investigación referente al vínculo que existe sobre la calidad del servicio con respecto a satisfacción del cliente en Hipermercados Plaza Veá Chiclayo. Los investigadores concluyeron. Según los datos recopilados y mostrando sus resultados a través de estadígrafo de Chi cuadrado que en un (80%) “hay un vínculo de manera directa entre variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente”. También se puede apreciar un 52% de encuestados que se sienten satisfechos del servicio brindado mientras un 14% insatisfechos, motivo por el cual existe la necesidad de someterse a un control en cada área y por tienda, para poder contrarrestar las falencias y por ende mejorar y poder conseguir una mejor satisfacción del cliente a cerca del servicio que se les brinda. se puede apreciar de manera evidente a Plaza Veá pasmada de sus instalaciones que muestran un poder de atracción, equipos modernos y además del material suficiente para manifestarles una servicio de calidad, los ambientes están distribuidos de manera estratégica lo que ha permitido facilitar a los clientes un servicio de calidad reflejado en la satisfacción de cliente.

Esquivez y Tuesta (2012), en lo que concierne a su investigación referente a “Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Veá de Chiclayo 2012” mediante los resultados que muestran las encuestas se evidencia una buena calidad de servicio en la Empresa Hipermercados Plaza Veá debido a que responden a las expectativas de sus clientes, se manifiesta que un 61% se encuentran satisfechos, por consecuencia se lograra que el cliente acuda de nuevo a realizar la compra y sirva como mediador ante otras personas con la finalidad de recomendar el servicio, ya que mediante esta técnica muchas empresas tienen buenos resultados que les permiten ser exitosos en sus negocios.

El tener que responder a las expectativas que muestran los clientes referentes a un producto o servicio conlleva a que el consumidor se fidelice en el caso de Hipermercados Plaza Veá, se evidencia que sus clientes perciben que se les está brindando una calidad de servicio adecuada y por ende se muestran cómodos al momento de realizar sus compras. Según el estadígrafo de Chi cuadrado se puede apreciar un 80% que afirma la existencia de un vínculo directo entre variables concernientes a calidad de servicio y satisfacción del cliente.

También podemos apreciar que existe un 52% de clientes que se encuentran satisfechos con lo que respecta al servicio brindado así como también existe un 14% de clientes que se muestran insatisfechos para ello se incurre en realizar un exhaustivo análisis en determinadas áreas con el fin de mejorar todo aquello referente a lo que se muestra como una debilidad y poder permitir una mayor satisfacción de sus clientes por el servicio que se les brinda.

En Plaza Veá podemos apreciar desde instalaciones atractivas hasta el suficiente material que permite brindar una buena calidad de servicio que se ve reflejada en la satisfacción que muestra el cliente.

Con lo que respecta al personal que labora en Plaza Veá existe un 70% la cual afirma que hay un buen nivel de eficiencia y por consecuencia los clientes están satisfechos, por otro lado, se puede apreciar un porcentaje que refleja insatisfacción específicamente con el trato que se recibe del personal a cargo de caja, el cual sería uno de los mayores problemas, para ello se debe tener como referencia que todo el personal está involucrado en brindar un servicio de calidad.

Enfocándose sobre la pregunta referente al personal de caja, podemos apreciar un 31% de los clientes están insatisfechos como consecuencia del tiempo que demanda para ser atendido, mientras un 29% se muestran satisfechos, entonces existe la necesidad de mejorar los factores que influyen en la calidad de servicio específicamente en lo que respecta al tiempo de espera el cual también forma parte de la calidad de servicio.

## 2.2. Estado del arte

**Tabla 1:**

*Estado del arte*

<b>Autor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Año</b>
Peña Angela	“Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo”.	2015
	“Esta investigación fue de tipo descriptivo y tuvo como objetivo determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar este en la empresa Comercial RC	

---

ubicada en la Av. Grau Nro. 698 – P.J. San Nicolás –Chiclayo en relación con el desempeño del negocio”. El propósito del estudio fue identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de calidad. Finalmente se evaluó el nivel de servicio que se está brindando en la empresa y se destacó qué tiene mayor impacto en la satisfacción y lealtad. Se analizó datos de una muestra de 218 clientes finales que fue recabada mediante encuestas. Los clientes fueron seleccionados de forma aleatoria. “El método que se utilizó fue el SERVQUAL, que se basa en la medición de veintidós atributos de calidad en el servicio. Para la encuesta se empleó el formato de tipo Likert el cual está diseñado para permitir a los clientes responder en grados variables a cada elemento que describe el servicio. Los resultados obtenidos demostraron que existe un bajo nivel en la calidad de servicio, ofrecida a sus clientes por la empresa ya que las brechas entre dimensiones fueron significativas”.

---

Villavicencio Florián Ronald o	“Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A. Trujillo”.	2014
Ronald o	El desarrollo de la presente investigación se realiza con el fin de tener un diagnóstico referente al “servicio que se brinda en el área de carga y encomiendas y que relación guarda con la satisfacción del cliente en la empresa Transportes Línea S.A, debido a que la empresa forma parte de un mercado totalmente competitivo a nivel tanto regional como nacional”. Teniendo conocimiento en que consiste la calidad de servicio la cual está brindando la empresa y que vínculo de manera directa existe respecto a la satisfacción de los clientes, para lo cual la empresa se somete a elaborar estrategias de carácter altamente competitivas, se estima que en un corto plazo este deán resultados. En el presente informe de investigación se opta por	

---

---

utilizar un diseño transaccional, y también se incurre a “métodos como: método deductivo – inductivo, analítico – sintético”, y el estadístico; y la técnica de investigación a la que podemos involucrar es la encuesta.

Al tener que realizar un análisis entre lo que es calidad de servicio y que relación guarda frente a la satisfacción de los clientes se determina mediante una encuesta la cual permite visualizar una satisfacción con el servicio que está brindando Transportes Línea S.A.

Mediante una muestra que para la cual se han tomado 384 clientes de Transportes Línea S.A. con el fin de llevar a cabo la encuesta. Y mediante el informe a la que concluye esta investigación sobre la calidad de servicio que brinda Transportes Línea S.A. en relación a todas sus áreas es bueno, ya que se puede evidenciar que existe un vínculo con los clientes es armoniosa, así lo afirma la amplia gama de clientes que acuden a Transportes Línea S.A.

---

Huerta Medina Elizabe th	“Nivel de satisfacción de los usuarios Atendidos en el tópico de medicina Del servicio de emergencia del Hospital nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015”	2015
<p>A través de la presente investigación se tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción por parte de los usuarios que son atendidos en el “Tópico del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, Enero del 2012”. La indagación opta por usar el diseño cualitativo, descriptivo, transversal. Y para lo que concierne en medir la satisfacción del cliente es a través de la encuesta SERVPERF modificada, la cual ha permitido medir sobre la satisfacción del usuario en relación a lo que percibe. Con respecto a la muestra es por conveniencia, conformada por 77 personas entre (usuarios y acompañantes). Para procesar los datos se da referente al rango</p>		

---

---

de satisfacción.

Se da un resultado a través del cual podemos apreciar que un 92.2% de usuarios muestran un buen nivel de satisfacción en relación a la atención que se les brinda. Con respecto a las dimensiones de fiabilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles de la encuesta SERVPERF determinan resultados que evidencian que un 80% de los usuarios se muestran satisfechos, por tanto, en la dimensión capacidad de respuesta se puede apreciar aquella que tiene más usuarios insatisfechos – muy insatisfechos y extremadamente muy insatisfechos (23.4%)

Se concluye que desde un enfoque global el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el Tópico fue de 92.2 % dentro de las variables que muestra un mayor porcentaje de insatisfacción están relacionados con la atención que se brinda en caja, con el personal de admisión y laboratorio de emergencia en si con lo que respecta al trato del personal de emergencia.

---

*Fuente: Elaboración propia.*

## **2.3. Base Teóricas Científicas**

### **2.3.1. Calidad.**

“Debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban”. ( Vargas y Aldana ; 2007).

#### **Evolución histórica de la calidad.**

“Con lo que concierne a calidad como factor inherente relacionado a la actividad humana viene desde antes, se ha mostrado con un nivel de desarrollo relativamente intenso en acorde a las necesidades y circunstancias; vinculado a los estudiosos de la calidad, su

primera mención se hace en el Génesis” (primer libro de la Biblia), según el texto bíblico, al final de cada día y una vez terminada su obra “Dios veía que era bueno”.

Año 2.150 A.C, manifiesta mediante el código de Hammurabi el cual hace mención a la calidad de construcción de las casas cuando dice “si un albañil ha construido una casa y, no siendo está suficientemente sólida, se hunde y mata a sus ocupantes, el albañil deberá ser ejecutado”. En la tumba de Rekh-Mi-Re descubierta en Tebas (Egipto) y datada en el año 1.450 antes de Cristo apareció lo que muchos consideran el tratado más antiguo de calidad, en este grabado se describe “cómo un inspector egipcio procede a comprobar la perpendicularidad de un bloque de piedra con ayuda de una cuerda y bajo la atenta mirada de un cantero (se ha descubierto que los aztecas de América Central procedían de forma similar).

Inspecciones de calidad han estado ligadas desde siempre a la preservación de la vida de los más poderosos; el ejemplo más representativo (y que todos hemos visto en numerosas películas) lo constituían los encargados de probar la comida de faraones y reyes, resultando evidente que estas labores de inspección eran mucho más peligrosas que las que se desarrollan actualmente. Los fenicios tenían uno de los métodos correctores más expeditivos que se conocen, cuando alguien violaba de forma repetitiva los estándares de calidad, los inspectores eliminaban de cuajo la posibilidad de reproducción del defecto cortando la mano a las personas que elaboraban productos defectuosos de forma habitual. En el corporativismo que se estableció en la Edad Media, la corporación como institución dictaba reglas, establecía un sistema de formación e imponía un sistema de control para garantizar al cliente la conformidad de los productos que se le entregaban; este sistema, del cual perviven actualmente numerosas reminiscencias, tuvo dos consecuencias contradictorias: Permitió un importante desarrollo de la economía”.

### **Ilustración de calidad.**

Se manifiesta con respecto a distintas definiciones que se le atribuye al término calidad se mencionan las más destacadas por autores como:

“La calidad como la conformidad con los requerimientos o especificaciones establecidos por el cliente y, por tanto, la no conformidad detectada es la ausencia de

calidad. La idea de calidad como cero defectos, es decir, como producto sin ninguna deficiencia, es habitual en la literatura sobre calidad”. (Crosby 1979).

“Esta acepción tiene su origen en el ámbito industrial y es un concepto de calidad basado en el producto. El diseño y los requerimientos técnicos del producto, en ocasiones, son establecidos explícitamente por el cliente. La ventaja de este concepto es la facilidad de medición, pues los objetivos de calidad se pueden fijar sencillamente en términos de conformidad o no con las especificaciones”.

“Calidad como la aptitud o adecuación para el uso previsto, se considera que el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro”. (Juran 1982).

“Las empresas no les cabe elección y deben aceptar la gestión de la calidad si quieren permanecer en el mercado de forma rentable. Existe una alta correlación entre la calidad del producto o servicio, el nivel de satisfacción del usuario y la rentabilidad de la empresa”. (Según Kotler 2009). Así como también, “unos niveles altos de calidad conducen a mayores niveles de satisfacción de los clientes, lo que al mismo tiempo posibilita el establecimiento de precios más altos. Por tanto, los programas de mejora de la calidad incrementan, normalmente, la rentabilidad empresarial. En demasiadas ocasiones las afirmaciones tajantes del ámbito profesional y académico sobre la influencia del paradigma de la calidad en la rentabilidad de las empresas no se realizan con el rigor empírico adecuado”. (Heras 2006- 2008).

“Por lo visto hasta ahora, se comprende la estrecha relación entre la gestión de la calidad y el marketing. Ambas filosofías de gestión intentan ofrecer las respuestas más adecuadas a las necesidades no cubiertas de los consumidores”. (Medina Tornero, 1999).

### **El Sistema de la Calidad de Servicio.**

“La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. La describe como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus

expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1992)".

### **Dimensiones de la calidad**

De acuerdo a Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1992) "al referirse a las dimensiones las que se pueden considerar dentro de la medición de la calidad, tradicionalmente las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre empleados y usuarios o cómo se presta el servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y por otro lado las dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o qué se ofrece en la prestación del servicio". Estas dimensiones son:

**Elementos tangibles:** Se refiere a lo que concierne la apariencia que implican las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

**Fiabilidad:** Al referirnos a este indicador trata de comprobar cierta habilidad la que permita poder llevar cabo el servicio prometido. También involucra de manera directa a lo concerniente a eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Al referirnos a eficiencia nos enfocamos en ver la forma de darle mayor utilidad que vea reflejada en el aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia sería algo más concreto específicamente el comensal logra obtener el servicio deseado.

**Capacidad de respuesta:** Se basa en el ímpetu de colaborar con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente, que el servicio se preste de manera instantánea.

**Seguridad:** Cierta habilidad se ve reflejada cuando el empleado inspira confianza al cliente, la cual se expresa mediante la cortesía y el conocimiento sobre el servicio.

**Empatía:** Es la habilidad que tiene el empleado para brindar una atención individualizada al cliente. Al referirnos a empatía hablamos del vínculo de manera solididad entre dos personas. Lo esencial de esto es entender el mensaje que ofrece el otro de tal manera que se trata de inferir en pensamientos y deseo de la otra persona.

"Mediante el cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las percepciones frente a las expectativas,



mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio”.

“La investigación académica y la práctica empresarial vienen estableciendo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por indicar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla”.

“La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios”. (Gronroos, 1994).

“La calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma”. (Buttle, 1996). “Presentamos a continuación cuatro temas o aspectos que nos permitirán asentar las bases de la calidad del servicio, para luego continuar con el tema de su medición, el cual es de suma importancia en nuestro estudio, por cuanto sustenta las encuestas y sus resultados. Luego mostramos los temas complementarios que nos han permitido dar el respaldo teórico a nuestro trabajo”.

“Los tres primeros temas contienen extractos, porque consideramos que de la abundante literatura que encontramos sobre la calidad del servicio, la Dra. Ruiz-Olalla ha consolidado en forma actualizada la visión de la calidad del servicio para una empresa moderna y de tipo corporativa como es el caso de TDP, tal como ella manifiesta en dicha publicación: La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, es una de las variables estratégicas que más va a influir en la viabilidad empresarial, por ello conviene que se gestione adecuadamente”. (Ruiz; 2001).

“El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. Hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en

un servicio” ... “En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera”. (Para Ruiz, 2001).

### **2.3.2. Satisfacción.**

Desde hace poco se viene evidenciando un cambio de rutina en relación a los clientes y sus perfecciones. Los clientes aprecian el servicio desde una óptica multiatributo, para lo que es necesario poder identificar la importancia de los niveles de satisfacción.

“Satisfacción del cliente como, el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler 2009).

#### **Dimensiones de la Satisfacción del Cliente:**

De acuerdo a Kotler (2009) “se refiere a satisfacción del cliente a través de las siguientes dimensiones”:

##### **El Rendimiento Percibido:**

El rendimiento percibido Manifiesta al resultado que el cliente percibe cuando adquiere un producto o servicio el cual adquiere (padilla, 2015).

El rendimiento percibido posee características como:

“Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente (Caldera, Pirela, & Ortega, 2011)".

### **Las Expectativas:**

Hacen referencias a las "esperanzas" en la que los clientes son sometidos por conseguir algo. Ciertas expectativas que los clientes poseen son producto del efecto de una serie de situaciones: Promesas mediante las cuales se dan a conocer los beneficios de los productos o servicios que se desarrolla en la empresa. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Surge algo muy interesante, a través de una evaluación subjetiva con la probabilidad de lograr una meta específica. La cual se determina mediante el esfuerzo de los empleados, el nivel de servicio, la expectativa del servicio y también el grado de complacencia.

### **Los Niveles de Satisfacción:**

Mediante el nivel de satisfacción el cliente deja muestra del grado de lealtad que este posee hacia una marca. Luego de que se logra adquirir un producto o servicio, los clientes experimentarán uno de éstos tres niveles de satisfacción:

**Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

**Complacencia:** concierne en cuanto al desempeño que se percibe supera las expectativas del cliente.

De acuerdo al grado de satisfacción que muestra el cliente dependerá el grado de lealtad referente a una empresa o marca. Evidentemente, "un cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). Por otro lado, un cliente complacido se mantendrá leal a una marca porque muestra una afinidad emocional la cual logra ser más simple preferencia racional (lealtad incondicional)".

"La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción". (Castillo 2005). Manifiesta que al referirnos de

satisfacción del cliente es el resultado de la calidad del servicio. "Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida". La insatisfacción que se genera cuando se brinda un mal servicio o cuando no se logra superar las expectativas del cliente, entonces es muy probable que no nos recomiende o hable mal de la empresa.

## **La Satisfacción del Cliente Cuenta con Dimensiones como:**

“La confiabilidad, siendo la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa”. (Valerie 2002). “En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la institución cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (entregar lo que se promete). Se puede definir como la capacidad de que un producto realice su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realizara su función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas”.

“Validez, característica principal del servicio que brinda el producto de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del cliente, Es decir que la validez se ve como una evaluación más que una característica de cuan apropiadas y adecuadas son las interpretaciones y los usos que se hacen de los resultados del cuestionario.”. Creen que “lealtad y satisfacción comparten tienen el mismo significado incluso años atrás señalaban que la lealtad comienza al momento que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tienen una gran diferencia; la satisfacción del paciente constituye la antesala a la lealtad, es una forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa”.

En situaciones donde se compite de manera libre aquel cliente leal siempre será satisfecho, por el contrario, el cliente insatisfecho no será un cliente leal.

La parte más importante de la estrategia empresarial es la satisfacción la que nos permite visualizar los siguientes resultados:

**Compras repetitivas.:** A medida que renace una nueva necesidad aquellos clientes satisfechos volverán a solicitar en mismo producto en algunos casos.

**Cross buying.:** Se refiere a la satisfacción del cliente que opta por adquirir más productos de nuestra empresa, en muchos casos de la misma marca a raíz de la satisfacción que muestra.

**Propaganda boca a boca:** Mediante los clientes satisfechos surge la mejor forma que puede tener una empresa para ser recomendada además de que no genera costo, a raíz de la buena experiencia que se llevan al momento que necesitan consumir un producto, esto influye en decisiones de clientes potenciales. Estudios realizados indican clientes satisfechos transmiten sus experiencias a tres personas, mientras que los insatisfechos se lo comentan a once.

**Reducción de costes:** El tener que retener a un cliente satisfecho de nuestra cartera de clientes implica un costo que es cinco veces menos que conseguir un nuevo cliente.

**Insensibilidad a subidas de precio.** Nuestros clientes satisfechos son poco sensibles a los cambios de precio. Ciertos clientes, al haber vivido una buena experiencia con nosotros, cabe la posibilidad que paguen un poco más por un producto antes de optar por cambiar de proveedor.

#### ***Importancia de la Satisfacción del cliente.***

“La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía Debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa”. (Idelfonso (2005). Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios Características que generan la satisfacción del cliente.

La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción.

### *Teorías relacionadas con la naturaleza de la satisfacción del cliente.*

“En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el coste o el desempeño del producto”. (Idelfonso, 2005). “Mediante cinco teorías las cuales intentan explicar la motivación del ser humano y las podemos aplicar para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación se describe a continuación”:

**Teoría de la Equidad:** “de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo”. (Brooks 1995).

**Teoría de la Atribución Causal:** “explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte”. (Brooks 1995).

**Teoría del Desempeño o Resultado:** “Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson & Fornell 1995)”.

**Teoría de las Expectativas:** “sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una

disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan”. (Liljander y Strandvik 1995).

### ***Dimensiones de la satisfacción.***

Valerie (2002) describe las siguientes dimensiones de la satisfacción:

**Servicio:** Se refiere al nivel de servicio recibido en temas distintos al uso de la herramienta tecnológica, tales como: atención de consultas, solicitudes de pruebas, capacitación brindada, tarifas aplicadas y otros. Oportunidad/Tiempo de respuesta: grado en que las distintas áreas, reaccionan con prontitud a los requerimientos del cliente y brindan el servicio en un tiempo razonable. Funcionalidad del sistema: grado en que las facilidades brindadas por la plataforma tecnológica satisfacen las necesidades de los clientes. Información: grado en que las necesidades de información relacionadas con el sistema son cubiertas por la empresa. El prestador del servicio: Nivel de comportamiento del prestador del servicio en la atención.

Al mencionar que, en algunas ocasiones, o tal vez en la mayoría, el cliente valora mucho el servicio rápido que se le proporcione. La seguridad tiene qué ver con los conocimientos de que dispone quien proporciona el servicio y la atención, también lo interpretan como la credibilidad y confianza en el servicio. Finalmente, el identificarse se refiere a la identificación de la empresa con el cliente en determinada situación, es la atención personalizada que le puedan ofrecer en la empresa a los clientes, que en la empresa se identifiquen con el cliente al atenderle, ponerse en los zapatos del cliente.

Dimensiones de satisfacción En la mayoría de la literatura conocida referente al proceso de formación de satisfacción, se ha analizado este tema desde el punto de vista de los atributos del producto.

## **2.4. Ilustración de Términos Básicos**

**Atributos:** “Palabra o sintagma que califica o explica el sujeto mediante verbos atributivos, como ser y estar; puede ser un sustantivo, un adjetivo, un adverbio o una



oración de relativa, Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.” (Idelfonso, 2005).

**Calidad:** “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. (Vargas & Aldana, 2007).

**Cliente:** Hace referencia a aquella persona que solicita los servicios de una empresa o de un profesional como también de una compra en un comercio con el fin de satisfacer sus necesidades. (Idelfonso, 2005).

**Control:** “Implica lo relacionado a dirección o dominio de una organización o sistema”. (Ferrando, 2007).

**Equidad:** Se refiere a la igualdad o justicia que se comparte cuando se brinda una distribución de algo entre varias personas. (Vargas & Aldana, 2007).

**Expectativas:** “Eventualidad o posibilidad mediante la cual la persona espera conseguir algo, Posibilidad que nos permite aspirar a conseguir algo beneficioso”. (Idelfonso, 2005).

**Necesidad:** “Carencia, privación de algo muy necesario para vivir, como alimentos o dinero para conseguirlos”. (Idelfonso, 2005).

**Producto:** “Resultado o consecuencia de una determinada situación o circunstancia, Provecho o ganancia económica que se obtiene de una cosa”. (Ferrando, 2007).

**Satisfacción:** Bienestar que se tiene como resultado cuando se ha cubierto en su totalidad una necesidad o un deseo. (Idelfonso, 2005).

**Servicio:** Implica la organización, del personal y medios, la cual está a cargo de realizar un trabajo cuyo fin es satisfacer las necesidades del público. (Idelfonso, 2005).

**Planeación:** “Acción de elaborar un plan para el desarrollo de una actividad”. (Vargas y Aldana, 2007).

**Prestación:** “Conjunto de servicios que han de prestar obligatoriamente los vecinos de una localidad en trabajos de utilidad común”. (Vargas y Aldana, 2007).

**Producción:** Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas. (Ferrando, 2007).

**E-Commerce:** Gaitán y Pruvost (2001) señalan que e-commerce proviene de los términos en inglés electronic Commerce o Comercio Electrónico, además este término engloba todas las actividades desarrolladas por medio electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.

**BSC:** Amo (2011) sostiene que el BSC llamado también balanced scorecard o cuadro de mando integral, es una metodología o técnica de gestión, que ayuda a las organizaciones a transformar su estrategia en objetivos operativos medibles y relacionados entre sí, facilitando que los comportamientos de las personas clave de la organización y sus recursos se encuentren estratégicamente alineados.

**CAPÍTULO III:**

**MARCO**

**METODOLOGICO**

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación.**

#### **3.1.1. Tipo de Investigación.**

Nuestro tipo de investigación consiste en ser Descriptiva, porque describirá todo lo relacionado a la situación en la que se encuentra la empresa con respecto a la satisfacción de los clientes en la empresa Chiken Dorado.

De acuerdo a Hernández R., Fernández C., & Baptista M (2014) “tiene como objetivo de indagar una o más variables en una población, para el caso en estudio se describe en la situación que se encuentra la empresa objeto de estudio y en que podemos incurrir para su mejora a través de mecanismos que involucren estrategias de servicio”.

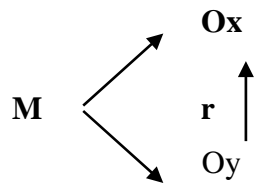
#### **3.1.2. Diseño de Investigación.**

“El diseño de investigación del cual se ha hecho uso es el diseño de carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba”. Según Hernández R., Fernández C., & Baptista M (2014), “lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”.

Correlacional:

Según Hernández R., Fernández C., & Baptista M (2014), “este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades de una más o variables en una población. Por tanto, en esta investigación se describirán las características relacionadas a las dos variables en estudio, es decir, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.”

Para lo cual utilizaremos el siguiente diseño, así como su esquema que se detalla a continuación:



Donde:

M = Muestra

O<sub>x</sub> = VI: Calidad De servicio

O<sub>y</sub> = VD: Satisfacción del cliente

r = Coeficiente de correlación entre O<sub>x</sub> y O<sub>y</sub>.

## 3.2. Población y Muestra

### 3.2.1. Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (P.114).

### 3.2.2. Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38).

Para determinar el tamaño de la muestra final se tomó en cuenta un aproximado de la cantidad de clientes que asisten a la pollería Chiken Dorado durante un mes. Esta cantidad fue proporcionada por el dueño de la pollería, dando como resultado 1000 clientes mensuales.

El tamaño de la muestra fue obtenido utilizando la formula estadística relacionada con las poblaciones finitas.

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

Donde:

n: tamaño de muestra

z=: nivel de confianza 95%=1.96

N= Población 1000

p= variabilidad negativa = 20%

q= variabilidad positiva = 80%

e= error = 0.07

Sustituyendo la formula

$$n = \frac{(1.96)^2(1000)(0.8)(0.2)}{(0.07)^2 (1000 - 1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = 111.55$$

$$n = 112$$

La muestra quedó conformada en 112 clientes a quienes se aplicarán las encuestas en la pollería Chiken Dorado.

### 3.3. Hipótesis

**H1:** “Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la polleria Chiken Dorado, del Distrito de José Leonardo Ortiz durante el año 2016”.

**H0:** “No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la polleria Chiken Dorado, del Distrito de José Leonardo Ortiz durante el año 2016”.

### 3.4. Variables

**Tabla 2**

*Variables de investigación*

<b>Variables</b>	<b>Definiciones</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Valerie,A.; Parasuraman. A.; Berry, L. (1988). Considerar que la calidad de servicio debe estar constituido a los deseos de los clientes, herramienta aplicada a la calidad de servicios identificando el acceso, fidelización, comunicación, cortesía. Teniendo en cuenta servicios tangibles y seguridad.
<b>Satisfacción del cliente</b>	Zeithaml, Berry & Parasuraman (1992) describen referente a satisfacción del cliente como una función que consiste en la valoración de los usuarios de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 3.5. Operacionalización

**Tabla 3** Operalización de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Índice	índice	Técnicas e Instrumentos	Fuente: Test de calidad de servicio adaptado del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Seithaml y Berry (1988).
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Comodidad de instalaciones	Las instalaciones y ambientes de la pollería Chiken Dorado tienen un área específica que genere confort en los clientes.	Escala de Likert:	Muy insatisfecho	Encuesta y Cuestionario	
			Las áreas y ambientes de pollería Chiken Dorado mantienen una forma atractiva que nos permita visualizar en una primera instancia.				
	Fiabilidad	Cumplimiento del contrato	La pollería Chiken Dorado demanda de amplios salones y ambientes para sus clientes	Totalmente En desacuerdo	Insatisfecho		
			La disposición de ambientes y salones que faciliten a los usuarios poder desplazarse de manera cómoda dentro de la pollería Chiken Dorado				
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	El esquema estructurado de los ambientes en la pollería Chiken Dorado permite la circulación o movimientos de los usuarios.	En desacuerdo	Indiferente		
			Sus empleados de pollería Chiken Dorado se sienten identificados y uniformados				
	Seguridad	Seguridad de transacciones	Se mantiene a placer en las instalaciones de la pollería Chiken Dorado.	De acuerdo	Muy satisfecho		
			Los empleados de la pollería Chiken Dorado siempre están aptos a brindar a ayuda a los clientes.				
	Empatía	Cortesía	Los empleados de la pollería Chiken Dorado brindan la asesoría necesaria.	Totalmente De acuerdo			
			El lapso que requiere para ser atendido es considerado propicio.				
		Seguridad de información	Los empleados de pollería Chiken Dorado procuran brindar un servicio con total rapidez sus comensales.				
		Seguridad física	Los empleados de pollería Chiken Dorado disponen de ilustraciones que les permitan despejar a las dudas de los clientes.				
		Seguridad orientación al cliente	Los empleados de pollería Chiken Dorado le inspiran confianza				
			Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la pollería Chikken Dorado				
			Usted se siente seguro en las instalaciones de la pollería Chikken Dorado.				
			Los empleados de la pollería Chikken Dorado demuestran interés personal en atenderlo.				
			Los empleados de la pollería Chikken Dorado lo atiende de manera cortés y amable.				
			Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran preocupación por mantenerlo satisfecho.				
			Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran comprensión por sus necesidades de atención.				



**Tabla 4:***Operalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Índice de Escala	índice	Técnicas e Instrumentos
Satisfacción	Fidelidad	Recomendación	Volvería a visitar la pollería Chiken Dorado	Escala de Likert:	Muy insatisfecho	Encuesta y Cuestionario
			Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen transacciones dentro de la pollería Chiken Dorado.			
	Expectativas	Lealtad	Si otra pollería me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a la pollería Chiken Dorado.	Totalmente En desacuerdo	Insatisfecho	
			La calidad que se brinda referente al servicio ofrecido por los empleados de pollería Chiken Dorado resulta ser la apropiada.	En desacuerdo	Indiferente	
			Nivel de expectativas	Sus expectativas son satisfechas referente a la calidad de servicio que brinda la pollería Chiken Dorado.	Indiferente	
Satisfacción	Percepción	El nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado está cerca de su ideal de servicio.	De acuerdo	Muy satisfecho		
		La experiencia de servicio en la pollería Chiken Dorado supero sus expectativas	Totalmente De acuerdo			
	La experiencia total de servicio de la pollería Chiken Dorado es totalmente satisfactoria					

*Fuente: Test de calidad de servicio adaptado del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Seithaml y Berry (1988).*

### **3.6. Métodos y Técnicas de La Recopilación de Información**

#### **3.6.1. Método de la Investigación.**

Considerando lo concerniente a literatura, utilizaremos los métodos según Rodríguez (2005), los cuáles son:

**Método Inductivo:** consiste en “obtener conclusiones o leyes universales que guardan relación con los fenómenos estudiados a raíz de un estudio de casos particulares”.

**Método Analítico:** “Método que distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Se utilizará para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica”.

**Método Sintético:** Atraves del cual podemos vincular hechos de apariencia aislada y por ende se formula la teoría que relaciona varios elementos.

**Método Deductivo:** “Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Se utilizará para establecer la síntesis de los antecedentes, teorías de los antecedentes, teoría y elaboración de la propuesta”.

#### **3.6.2. Técnicas de Recopilación de Información.**

Zapata (2006) describe referente a “encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada”.

La recolección de datos se realizó mediante la encuesta la cual utilizaremos, debido a que resulta ser un método más factible para el desarrollo de nuestra investigación, ya que nuestra población en estudio es significativa y por lo cual aplicaremos nuestra encuesta a los clientes de la pollería Chiken Dorado.

#### **3.6.3. Instrumento de Investigación.**

Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) define sobre “instrumento del cuestionario como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”. Durante la investigación utilizaremos como instrumento al cuestionario con la finalidad de obtener toda la

información necesaria referente a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado y como medida la escala de Likert.

“La validación del instrumento de recolección de datos se obtuvo mediante la evaluación del instrumento por un grupo de jueces en general expertos, quienes, con base a su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera probable los atributos del estudio”.

Welch y Comer (1990), manifiesta sobre “alfa de cronbach como el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica”.

## **Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad de encuesta fidelización del cliente*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,898	27

*Fuente: Elaboración Propia*

Según lo que se puede evidenciar mediante la tabla del alfa Cronbach, logramos determinar que referente a los indicadores tienen un nivel de aceptación por los clientes de la pollería Chiken Dorado, debido a que su resultado como valor real resulta ser mayor a 0.5.

### **3.7. Procedimiento de Recolección de Datos**

#### **Preparación de Encuesta.**

La recopilación de información se procesó mediante una encuesta la que estará debidamente validada, la cual estará conformada por un cuestionario el tendrá que ser sometido a una medición en escala de Likert. En nuestra investigación que se realizó se ha optado por obtener la información sobre los datos de fuentes primarias a los clientes de la empresa Chiken Dorado.

Malave (2007) manifiesta referente a “la escala de Likert mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es

agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos”

“En la presente investigación utilizaremos la escala de acuerdo a cinco rangos de respuesta, siendo las siguientes”:

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Indiferente
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo

### **Desarrollo de Encuesta.**

En lo que concierne a la encuesta referente a calidad de servicio y la satisfacción del cliente fue aplicado a 112 clientes según la fórmula de muestreo aplicada, esta encuesta fue realizada de forma aleatoria a los clientes que vayan llegando a la pollería Chicken Dorado.

### **Análisis e Interpretación de Datos.**

Durante el proceso estadístico relacionado a los datos obtenidos usaremos el software Microsoft Excel para los cuales los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos.

Al efectuar el análisis correlacional y de fiabilidad procesaremos la información mediante el programa SPSS vs. 21 con el fin de calcular la fiabilidad a través del alfa de cronbach, con la finalidad de poder correlacionar las variables con el coeficiente Pearson.

Según manifiesta Hernández R., Fernández C., & Baptista M (2014) “debe decidir qué tipo de análisis de los datos se llevó a cabo: cuantitativo, cualitativo o mixto. En caso de que el análisis sea cuantitativo, seleccionar las pruebas estadísticas apropiadas para analizar los datos, dependiendo de las hipótesis formuladas y de los niveles de medición de las variables. En caso de que el análisis elegido sea cualitativo, pre diseñar o coreografiar el esquema de análisis de los datos. En el caso de que hayamos obtenido datos cuantitativos y cualitativos a cada tipo de datos le aplicamos el análisis correspondiente”.

### 3.8. Criterios Éticos

Tomaremos en cuenta “criterios éticos para nuestra investigación tales como los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica. (2012) los que se detallan a continuación”:

**Tabla 6**

*Criterios Éticos de la Investigación*

Criterios	Características Éticas del Criterio
<b>Consentimiento Informado</b>	Los colaboradores se mantuvieron de acuerdo con facilitar información así como son conscientes sobre sus derechos y responsabilidades.
<b>Confidencialidad</b>	Se comunicó sobre la protección de su identidad como fuente de información en nuestra investigación.
<b>Expectación participante</b>	“Los responsables de la indagación fueron prudentes durante lo que significó la recopilación de información para lo cual tienen el deber de ser responsables y éticos para lo relacionado a efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio”.

*Fuente:* Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

### 3.9. Criterio de Rigor Científico.

También, el criterio de “rigor científico el cual tomarán en cuenta en nuestra investigación son determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas & Rebolledo-Malpica, (2012) las que se detallan a continuación”:

**Tabla 7**

*Criterios de Rigor Científico de la Investigación*

Criterio	Características del	Procedimiento
----------	---------------------	---------------

<b>Criterio</b>		
<b>Credibilidad a Través del Valor de la Veracidad y Autenticidad</b>	Resultados según las variables observadas y analizadas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aquellos resultados obtenidos considerados auténticos por los colaboradores.</li> <li>2. efectuamos la verificación de determinadas variables en su contexto.</li> <li>3. “Se optó por detallar lo referente a la discusión a través del proceso de la triangulación”.</li> </ol>
<b>Transferibilidad Y Aplicabilidad</b>	Resultados Para Generar Bienestar Organizacional a través de la Transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se efectuó la representación detallada del contexto y de los colaboradores de la investigación.</li> <li>2. La recopilación de datos se llevó a cabo a través del muestreo teórico, debido a que se codifico y por ende se logró analizar de forma instantánea sobre la información recabada.</li> <li>3. Se realizó la recopilación de datos de forma cabal la cual nos brinda la información relevante y apropiada a través de la observación, el cuestionario y los archivos.</li> </ol>
<b>Consistencia hacia la Replicabilidad</b>	Informes Recabados a Través de la Investigación Mixta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión”.</li> <li>2. Se ha empleado el cuestionario para lo que concierne a la recopilación de la información tuvo que ser certificado por evaluadores externos con el fin de brindar “autenticidad pertinente y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias”.</li> <li>3. “Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial”.</li> </ol>
<b>Confirmabilidad y Neutralidad</b>	Los Resultados de la Investigación Tiene Veracidad en la Descripción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las obtenciones de resultados fueron relacionadas con la literatura actual.</li> <li>2. “Los descubrimientos como parte de la investigación tuvieron que ser comparados con investigaciones de contexto internacional, nacional y regional los que mantuvieron similitudes referentes a las variables que fueron objeto de estudio de los últimos cinco años de antigüedad”.</li> <li>3. “Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador”.</li> </ol>

**Relevancia**

Permitió Conseguir los Objetivos Planteados lo que nos Permite un Mejor Estudio de las Variables

1. Permitió llegar a comprender de manera amplia de las variables en estudio.
2. “Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación”.

---

**Fuente:** *Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274.*  
*Disponible:* <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>.

# **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRTEACIÓN DE LOS RESULTADOS**



**CAPÍTULO IV:  
ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

**4.1. “Análisis referente a la correlación de variables involucradas en calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado”.**

**Tabla 8**

Nivel del Coeficiente de la Correlación de Pearson de las Variable Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DE LOS CLIENTES
	Correlación de Pearson	1	0,556**
CALIDAD DE SERVICIO	Sig. (bilateral)		,000
	N	112	112
	Correlación de Pearson	0,556**	1
SATISFACCION DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	
	N	112	112

*Fuente: elaboración propia.*

“Según las escalas que nos permiten interpretar mediante el coeficiente de correlación de Pearson entre variables tanto de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. Si hay una correlación positiva media representada por 0,556 lo cual facilita contrastar y admitir la hipótesis la cual testifica que existe relación ente la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado”.

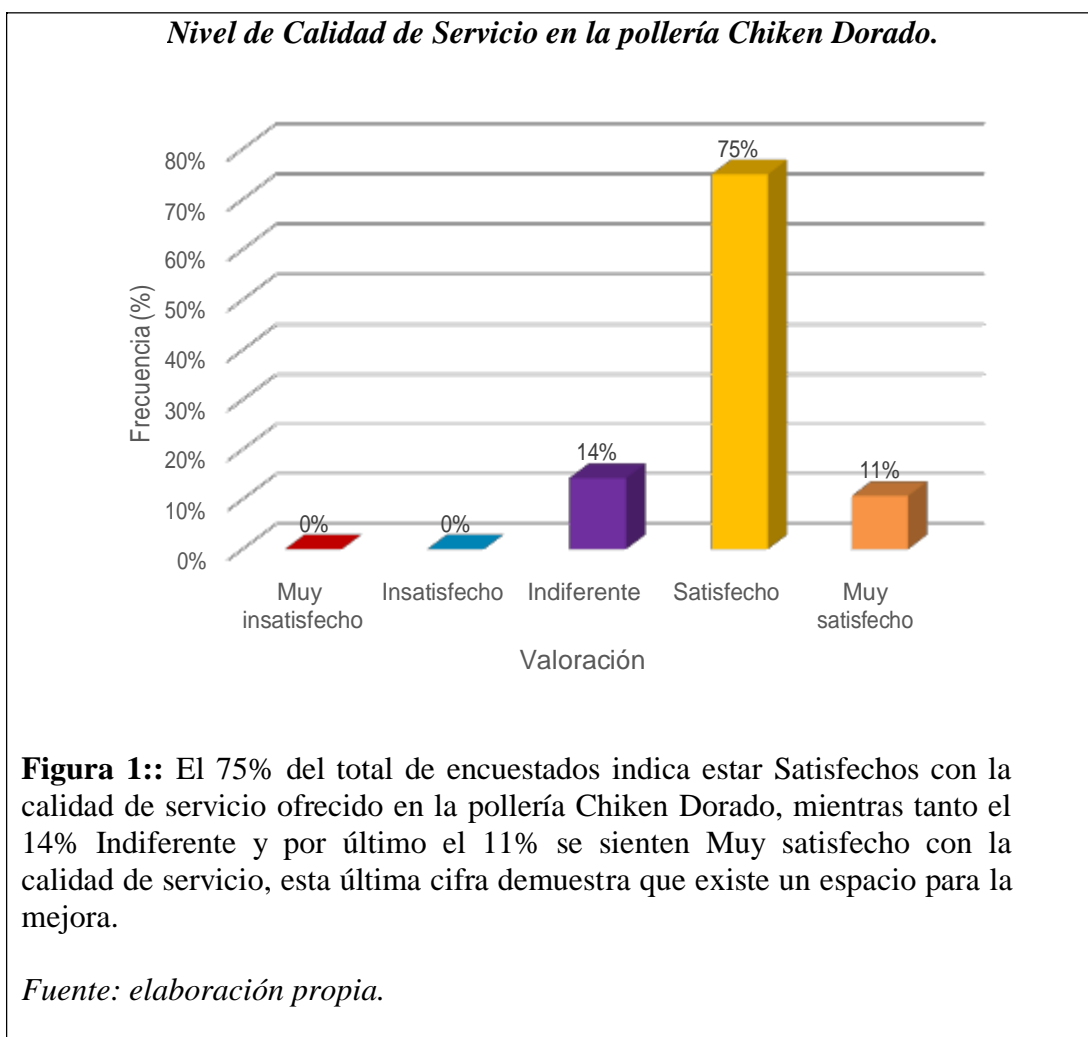
## 4.2. Análisis sobre el nivel de calidad de servicio en la pollería Chicken Dorado.

**Tabla 9**

*Nivel de Calidad de Servicio en la pollería Chicken Dorado.*

Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	16	14.3	14.3	14.3
Satisfecho	84	75.0	75.0	89.3
Muy satisfecho	12	10.7	10.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



**4.21. Análisis del nivel de calidad de servicio por dimensiones en la pollería Chicken Dorado.**

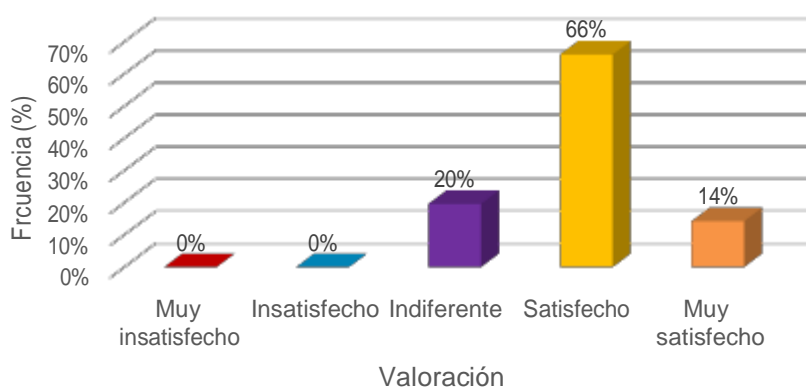
**Tabla 10**

*Nivel de calidad de servicio, según la dimensión elementos tangibles en la pollería Chicken Dorado*

Nivel de dimensión elementos tangibles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	22	19.6	19.6	19.6
Satisfecho	74	66.1	66.1	85.7
Muy satisfecho	16	14.3	14.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

Nivel de calidad de servicio, según la dimensión elementos tangibles en la pollería Chicken Dorado.



**Figura 2:** Según los datos que muestran los resultados se puede evidenciar que un 66% del total de encuestados indican estar Satisfechos, el 20% indiferente por último el 14% muy satisfecho de acuerdo a la dimensión de elementos tangibles de la pollería Chicken Dorado, ello evidencia que existe un espacio para la mejora.

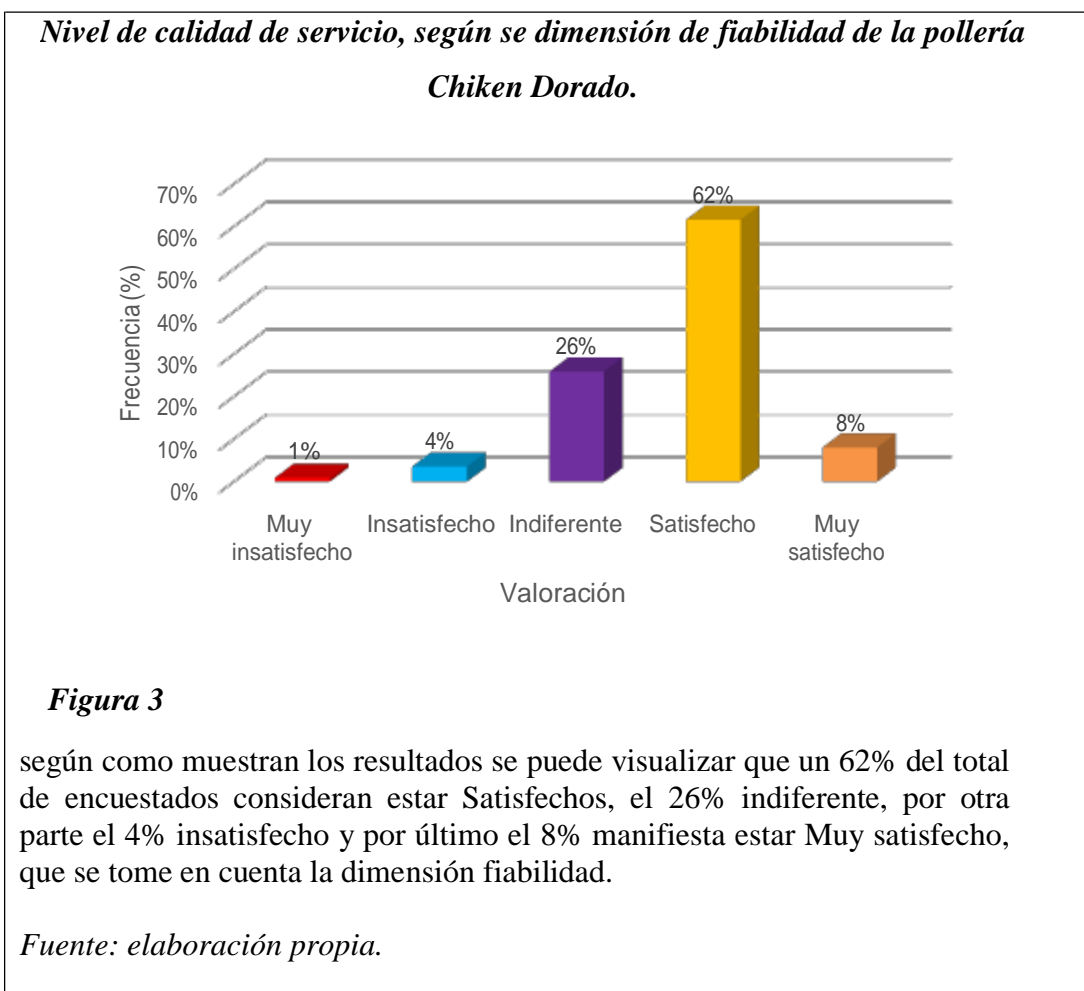
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 11**

*Nivel de calidad de servicio, según su dimensión de fiabilidad de la pollería Chicken Dorado.*

Dimensión fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	1	.9	.9	.9
Insatisfecho	4	3.6	3.6	4.5
Indiferente	29	25.9	25.9	30.4
Satisfecho	69	61.6	61.6	92.0
Muy satisfecho	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



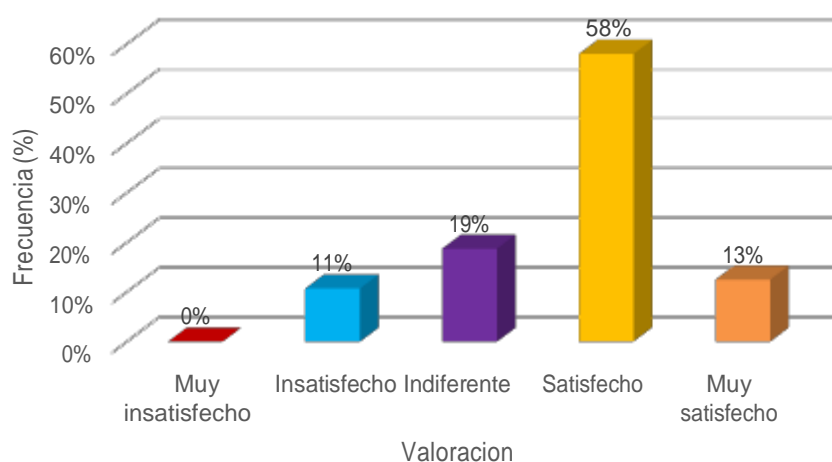
**Tabla 12**

Grado de calidad de servicio, en relación a su dimensión de capacidad de respuesta de pollería Chiken Dorado.

Dimensión de capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	12	10.7	10.7	10.7
Indiferente	21	18.8	18.8	29.5
Satisfecho	65	58.0	58.0	87.5
Muy satisfecho	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

**Grado de calidad de servicio, en relación a su dimensión de capacidad de respuesta de pollería Chiken Dorado.**



**Figura 4**

Según los resultados mostrados se puede afirmar que un 58% del total de encuestados consideran estar Satisfechos, mientras el 26% indiferente, por otra parte, el 11% insatisfecho y por último el 13% manifiesta estar Muy satisfecho, que se tome en cuenta la dimensión capacidad de respuesta.

*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 13**

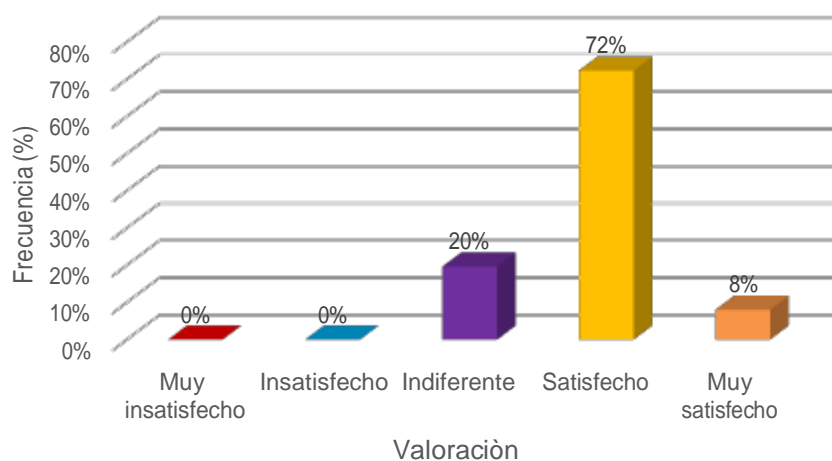
*Calidad de servicio, según la dimensión seguridad en la pollería Chiken Dorado.*

Dimensión seguridad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	22	19.6	19.6	19.6
Satisfecho	81	72.3	72.3	92.0
Muy satisfecho	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

**Nivel de calidad de servicio, según la dimensión seguridad de la pollería**

**Chiken Dorado**



**Figura 5**

Según lo evidenciado 72% del total de encuestados consideran estar Satisfechos, mientras el 20% indiferente, por último, el 8% manifiesta estar muy satisfecho, que se tome en cuenta la dimensión seguridad.

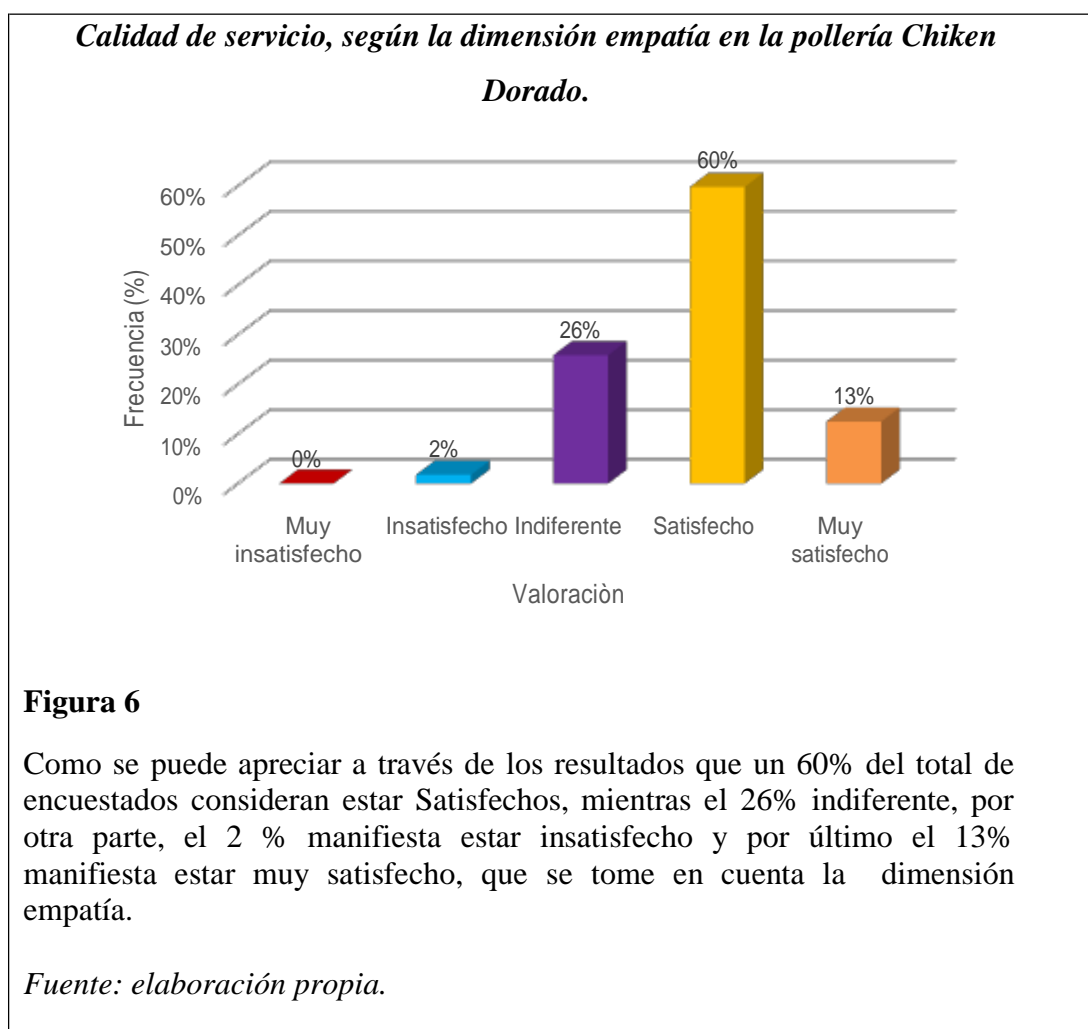
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 14**

Calidad de servicio, según la dimensión empatía en la pollería Chicken Dorado.

Dimensión empatía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	2	1.8	1.8	1.8
Indiferente	29	25.9	25.9	27.7
Satisfecho	67	59.8	59.8	87.5
Muy satisfecho	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



**422. Resumen de la calidad de servicio según dimensiones en la pollería Chiken Dorado.**

**Tabla 15**

Nivel de calidad de servicio de la pollería Chiken Dorado, según dimensiones.

Calidad de servicio	Elementos tangibles	Capacidad de			Empatía
		Fiabilidad	respuesta	Seguridad	
Muy insatisfecho	0%	1%	0%	0%	0%
Insatisfecho	0%	4%	11%	0%	2%
Indiferente	20%	26%	19%	20%	26%
Satisfecho	66%	62%	58%	72%	60%
Muy satisfecho	14%	8%	13%	8%	13%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Fuente: elaboración propia.*



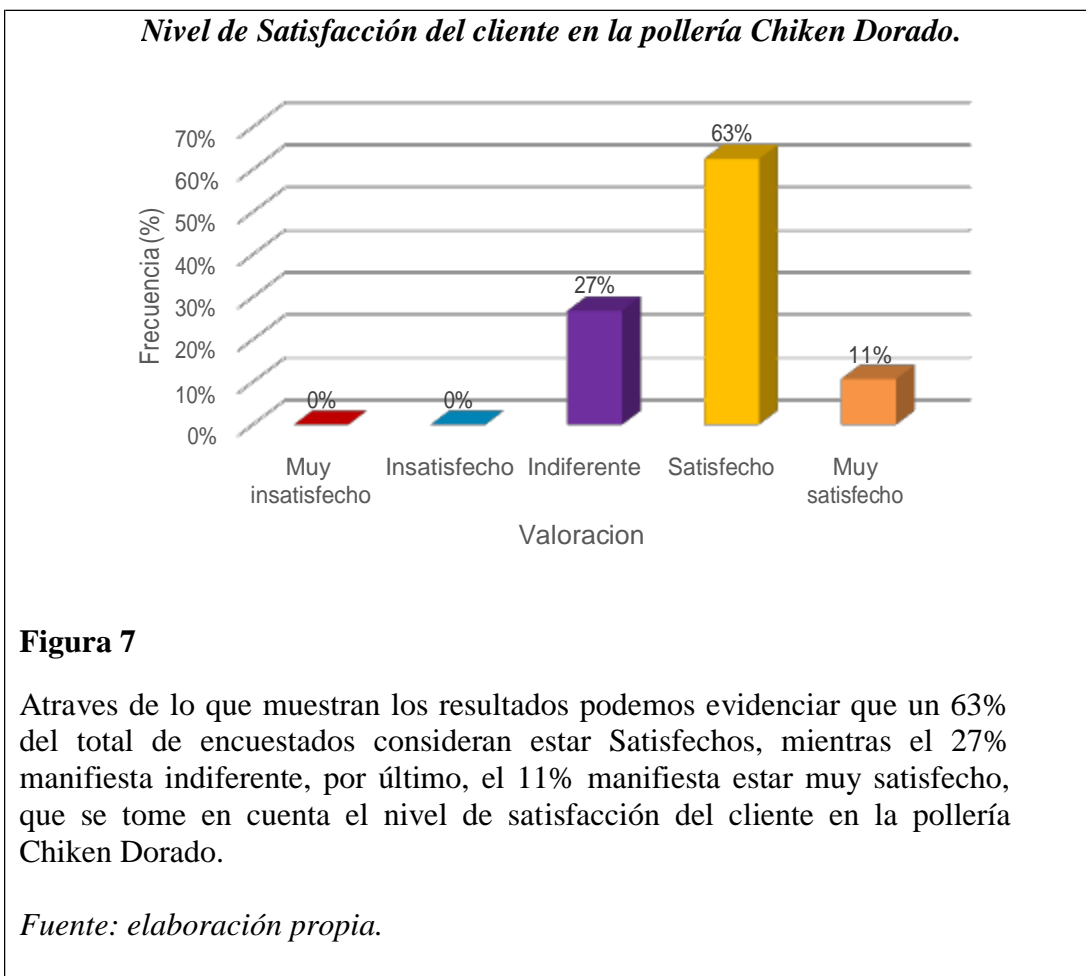
### 4.3. Análisis del nivel de satisfacción del cliente en pollería Chiken Dorado.

**Tabla 16**

Nivel de Satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	30	26.8	26.8	26.8
Satisfecho	70	62.5	62.5	89.3
Muy satisfecho	12	10.7	10.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



### 43.1. Análisis del nivel de satisfacción del cliente en pollería Chicken Dorado por dimensiones.

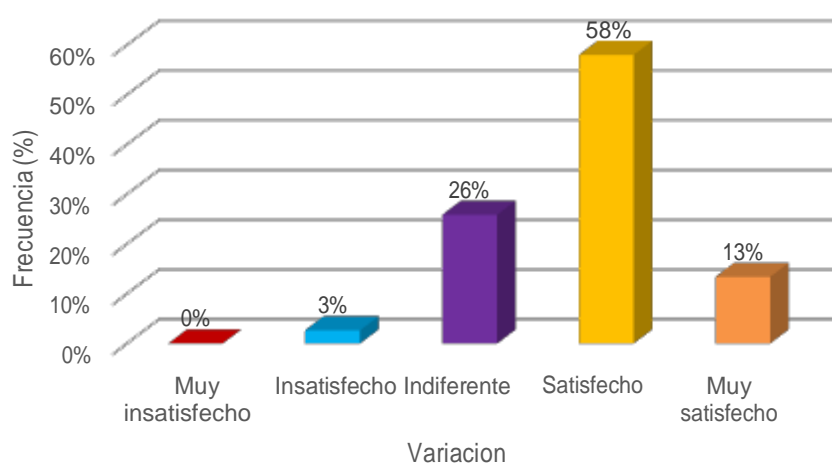
**Tabla 17**

Nivel Satisfacción del Cliente según la dimensión Fidelidad de la pollería Chicken Dorado.

Dimensión fidelidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	3	2.7	2.7	2.7
Indiferente	29	25.9	25.9	28.6
Satisfecho	65	58.0	58.0	86.6
Muy satisfecho	15	13.4	13.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Nivel Satisfacción del Cliente según la dimensión Fidelidad de la pollería Chicken Dorado.**



**Figura 8**

Según lo que afirman los resultados podemos evidenciar que el 58% del total de encuestados consideran estar Satisfechos, mientras tanto el 26% indiferente, por otra parte, el 3% Insatisfecho y por último el 13% manifiesta estar muy satisfecho, que se tome en cuenta la dimensión fidelidad.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 18**

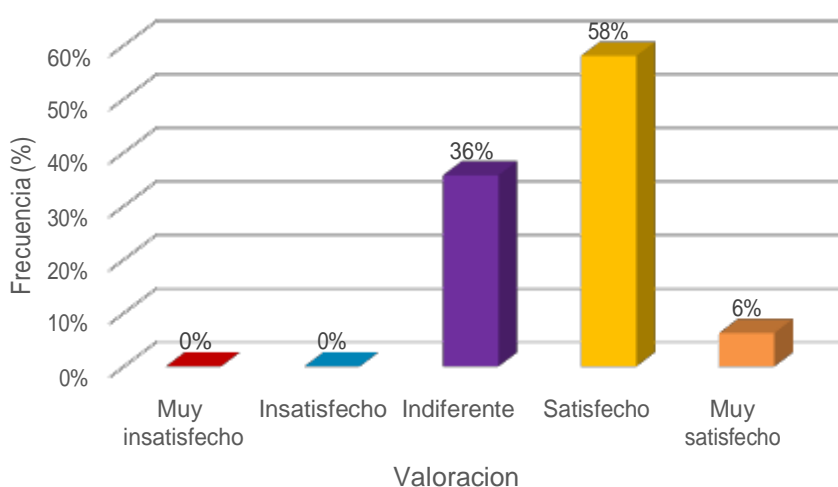
Nivel Satisfacción del cliente, según la dimensión Expectativas de la pollería Chiken Dorado.

Dimensión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	0	0	0	0
Indiferente	40	35.7	35.7	35.7
Satisfecho	65	58.0	58.0	93.8
Muy satisfecho	7	6.3	6.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

*Nivel Satisfacción del cliente, según la dimensión Expectativas de la pollería*

*Chiken Dorado.*



**Figura 9**

A través de lo que muestran los resultados podemos apreciar que el 58% del total de encuestados consideran estar Satisfechos, mientras tanto el 36% indiferente y por último el 6% manifiesta estar muy satisfecho, que se tome en cuenta la dimensión expectativa.

*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 19**

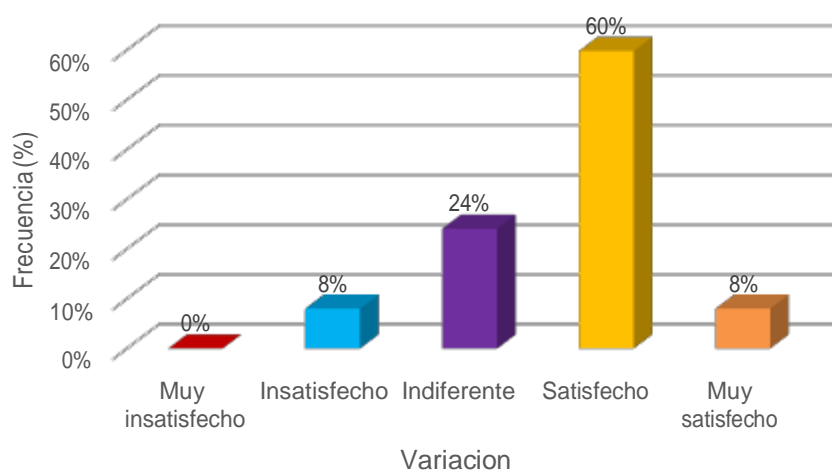
Nivel Satisfacción del cliente, según la dimensión Satisfacción de la pollería Chicken Dorado.

Dimensión satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0	0	0
Insatisfecho	9	8.0	8.0	8.0
Indiferente	27	24.1	24.1	32.1
Satisfecho	67	59.8	59.8	92.0
Muy satisfecho	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

*Nivel Satisfacción del cliente, según la dimensión Satisfacción de la pollería*

*Chicken Dorado.*



**Figura 10**

Los resultados obtenidos nos permiten apreciar que el 60% del total de encuestados consideran estar Satisfechos, mientras tanto el 24% indiferente, por otra parte, el 8% insatisfecho y por último el 8% manifiesta estar muy satisfecho, que se tome en cuenta la dimensión satisfacción.

*Fuente: elaboración propia.*

**4.3.2. Resumen de satisfacción del cliente según dimensiones, en pollería Chiken Dorado.**

**Tabla 20**

Nivel de satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, según dimensiones.

Satisfacción del cliente	Fidelidad	Expectativas	Satisfacción
Muy insatisfecho	0%	0%	0%
Insatisfecho	3%	0%	8%
Indiferente	26%	36%	24%
Satisfecho	58%	58%	60%
Muy satisfecho	13%	6%	8%
Total	100,0	100,0	100,0

*Fuente: elaboración propia.*

#### 4.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.

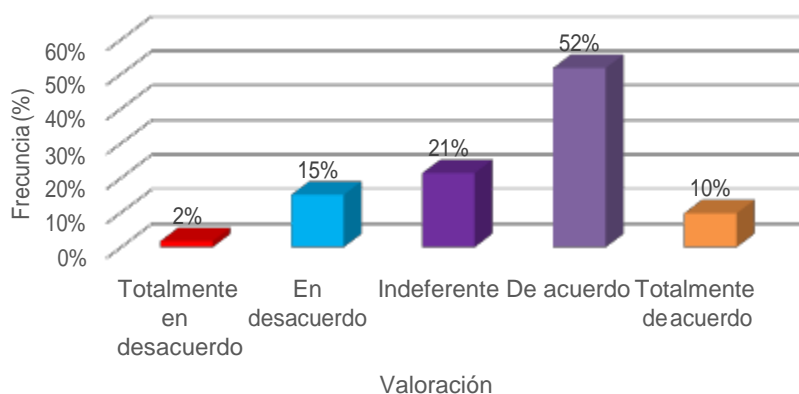
**Tabla 21**

Las instalaciones y ambientes de la polleria Chiken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	17	15.2	15.2	17.0
Indiferente	24	21.4	21.4	38.4
De acuerdo	58	51.8	51.8	90.2
Totalmente de acuerdo	11	9.8	9.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

***Las instalaciones y ambientes de la pollería Chiken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes.***



**Figura 11**

El 52% de encuestados manifiesta estar De acuerdo en que las instalaciones y ambientes de la pollería Chiken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes, el 21% indica estar Indiferente, y el 15% En desacuerdo, por otra parte, el 2% indica Totalmente en desacuerdo, mientras que el 10% está Totalmente de acuerdo ante este criterio.

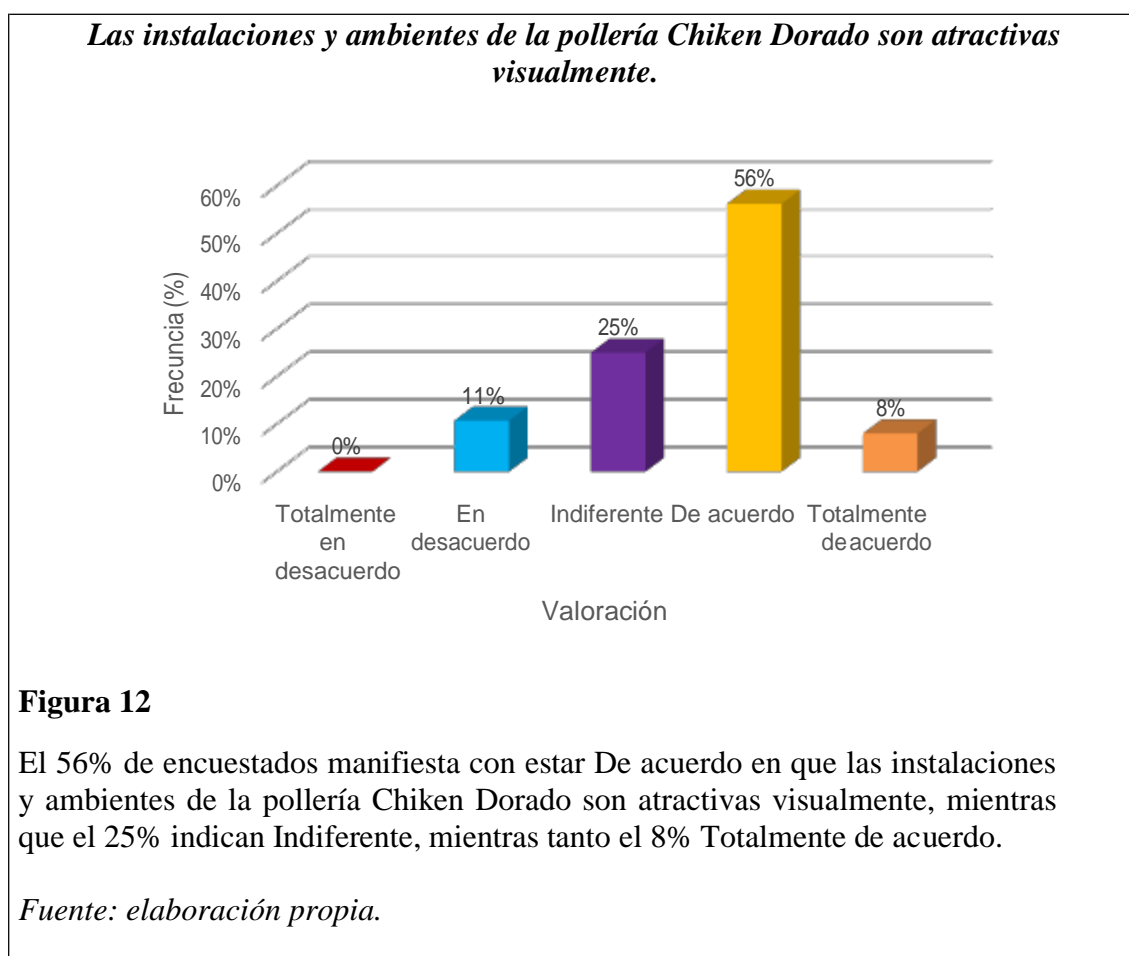
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 22**

Instalaciones y ambientes de la pollería Chicken Dorado son atractivas visualmente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	12	10.7	10.7	10.7
Indiferente	28	25.0	25.0	35.7
De acuerdo	63	56.3	56.3	92.0
Totalmente de acuerdo	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



**Figura 12**

El 56% de encuestados manifiesta con estar De acuerdo en que las instalaciones y ambientes de la pollería Chicken Dorado son atractivas visualmente, mientras que el 25% indican Indiferente, mientras tanto el 8% Totalmente de acuerdo.

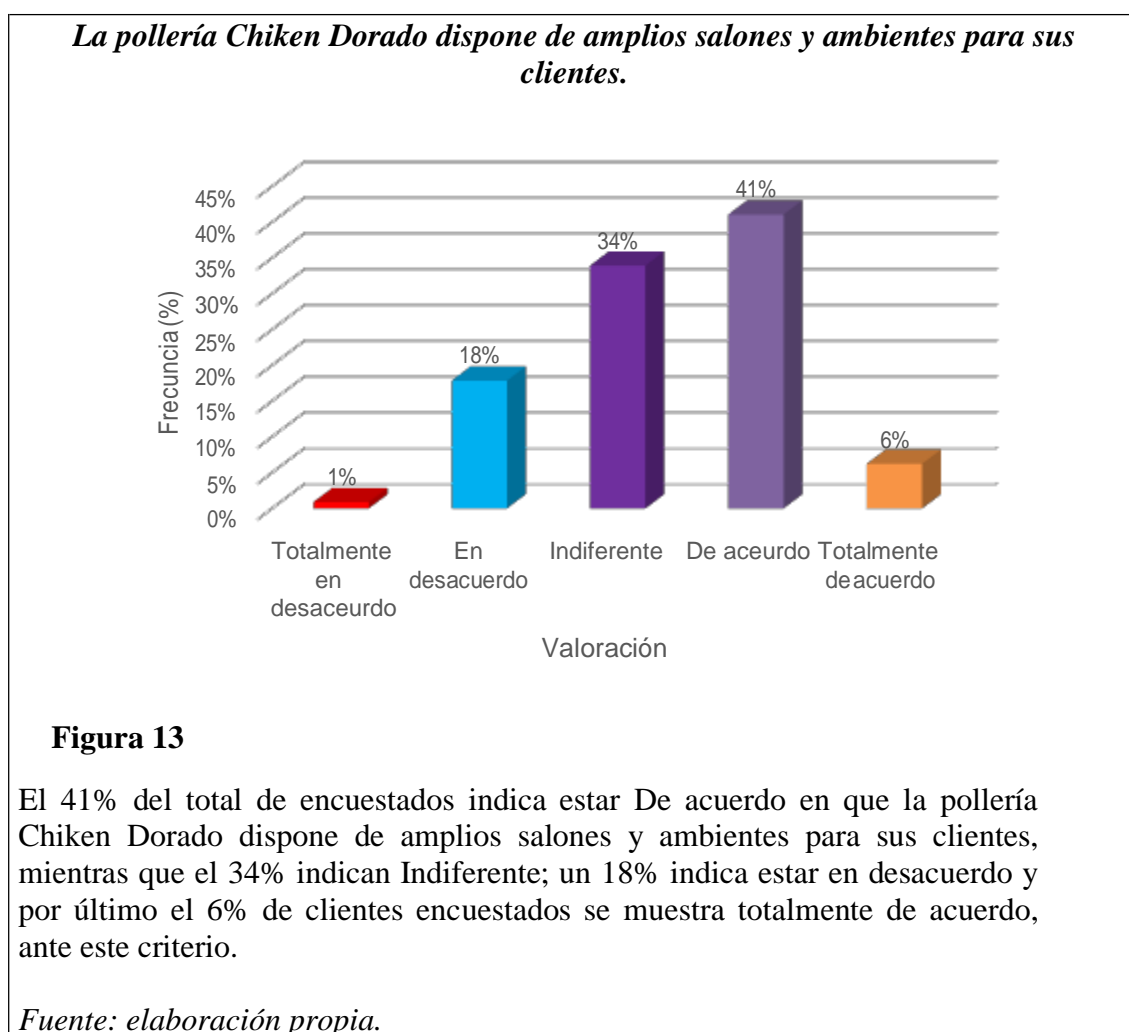
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 23**

La pollería Chiken Dorado dispone de amplios salones y ambientes para sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.9	.9	.9
En desacuerdo	20	17.9	17.9	18.8
Indiferente	38	33.9	33.9	52.7
De acuerdo	46	41.1	41.1	93.8
Totalmente de acuerdo	7	6.3	6.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*





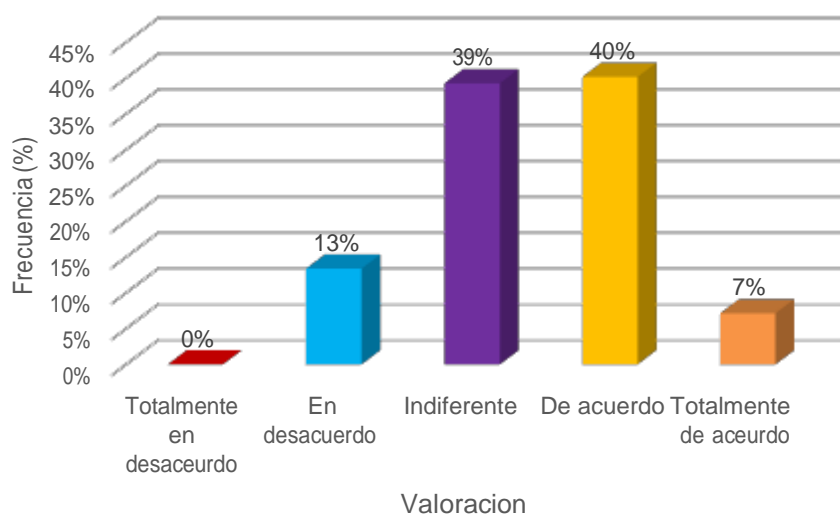
**Tabla 24**

La disposición de los ambientes y salones facilita a los comensales moverse y desplazarse con total facilidad dentro de la pollería Chicken Dorado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	15	13.4	13.4	13.4
Indiferente	44	39.3	39.3	52.7
De acuerdo	45	40.2	40.2	92.9
Totalmente de acuerdo	8	7.1	7.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

**La disposición de los ambientes y salones facilita a los comensales moverse y desplazarse con total facilidad dentro de la pollería Chicken Dorado.**



**Figura 14**

Del total de encuestados el 40% indica estar De acuerdo en que la disposición de los ambientes y salones facilita a los comensales moverse y desplazarse con total facilidad dentro de la pollería, mientras que un 39% indica estar Indiferente y el 7% Totalmente de acuerdo”.

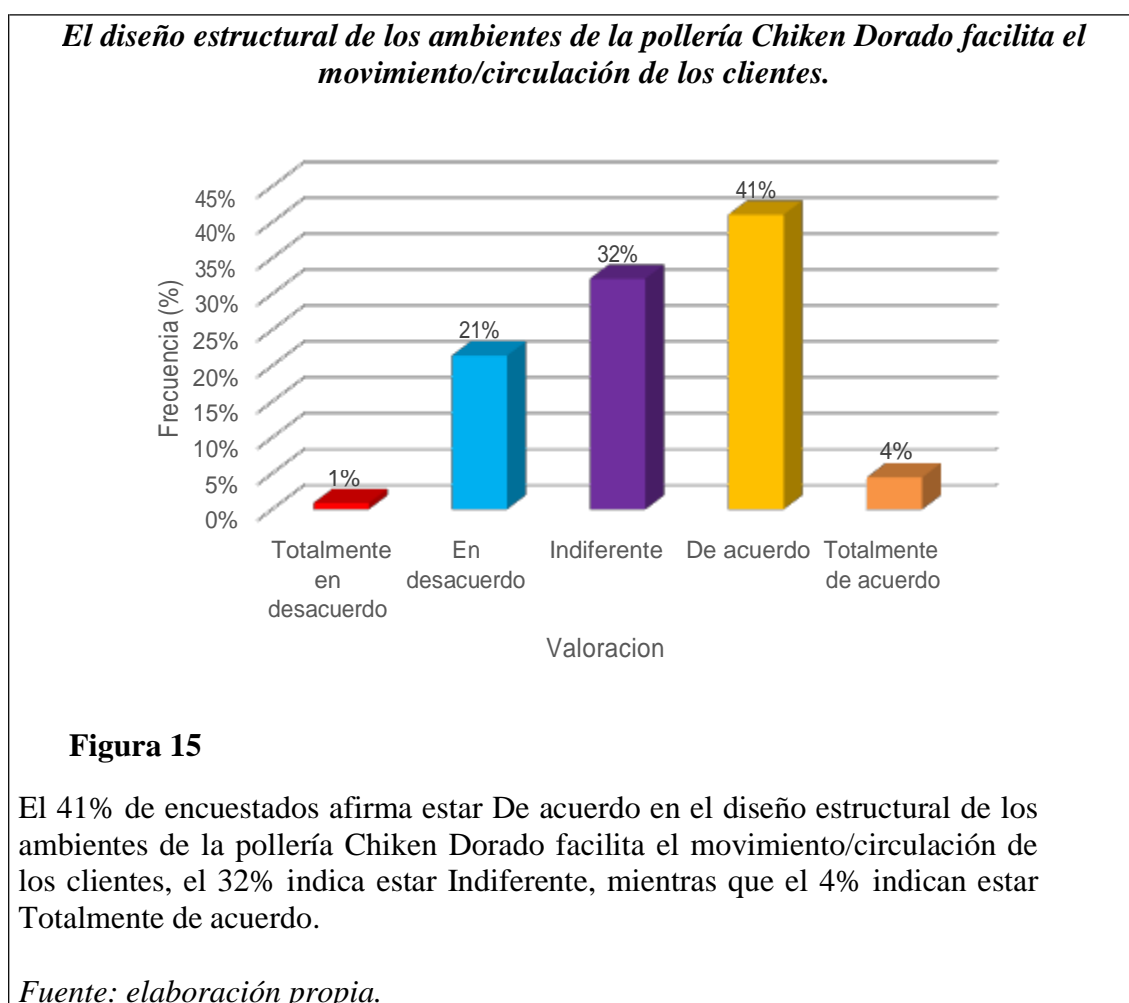
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 25**

El diseño estructural de los ambientes de la pollería Chiken Dorado facilita el movimiento/circulación de los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.9	.9	.9
En desacuerdo	24	21.4	21.4	22.3
Indiferente	36	32.1	32.1	54.5
De acuerdo	46	41.1	41.1	95.5
Totalmente de acuerdo	5	4.5	4.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia*

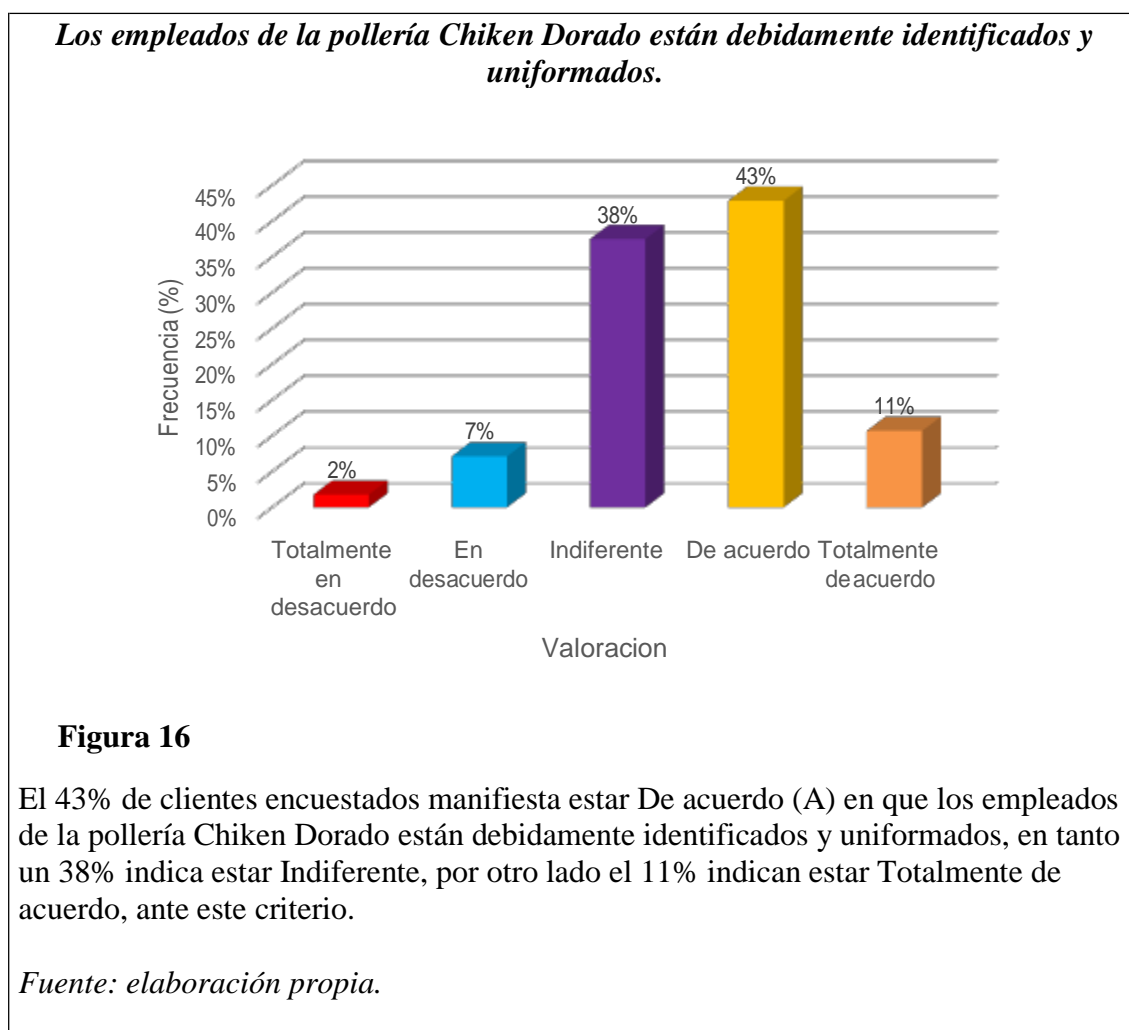


**Tabla 26**

Los empleados de la pollería Chiken Dorado están debidamente identificados y uniformados.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	8	7.1	7.1	8.9
Indiferente	42	37.5	37.5	46.4
De acuerdo	48	42.9	42.9	89.3
Totalmente de acuerdo	12	10.7	10.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

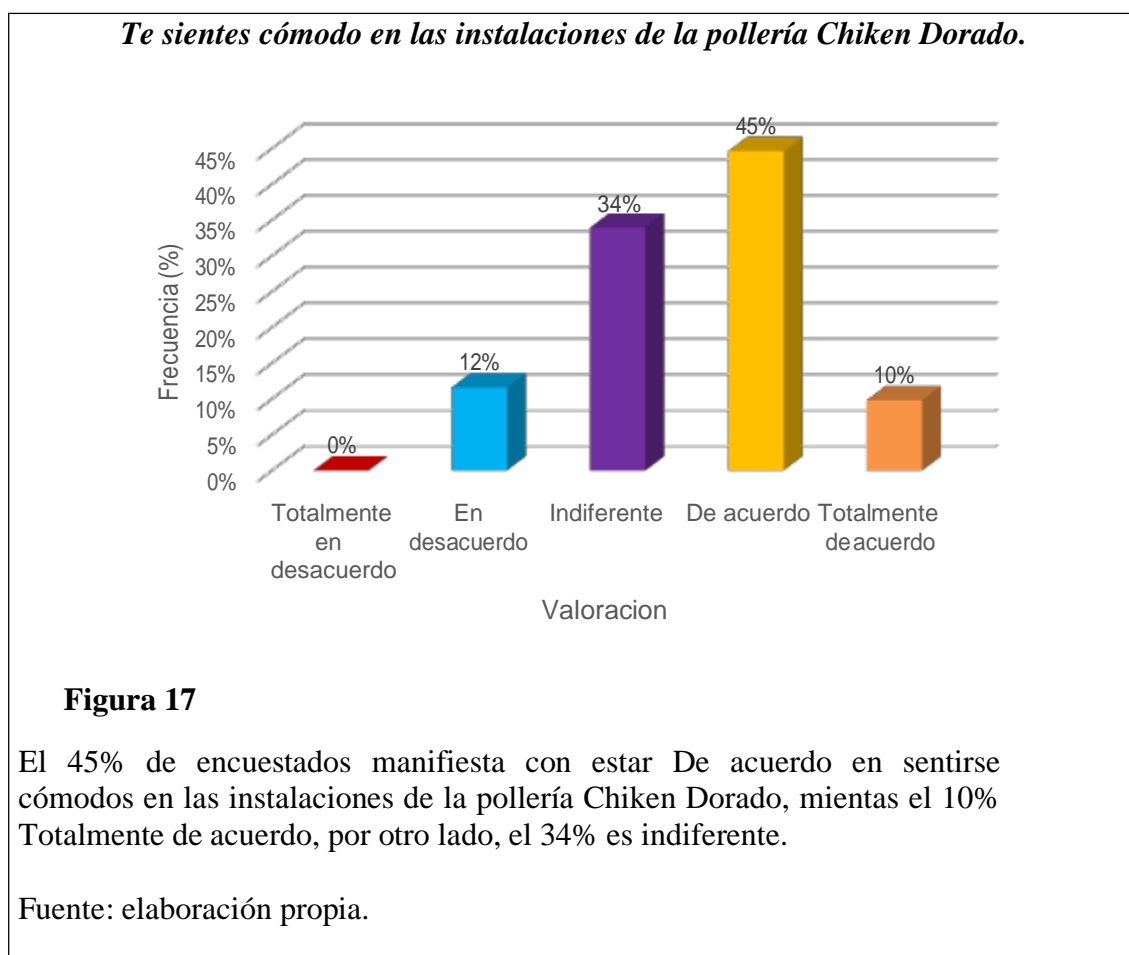


**Tabla 27**

Te sientes cómodo en las instalaciones de la pollería Chiken Dorado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	13	11.6	11.6	11.6
Indiferente	38	33.9	33.9	45.5
De acuerdo	50	44.6	44.6	90.2
Totalmente de acuerdo	11	9.8	9.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



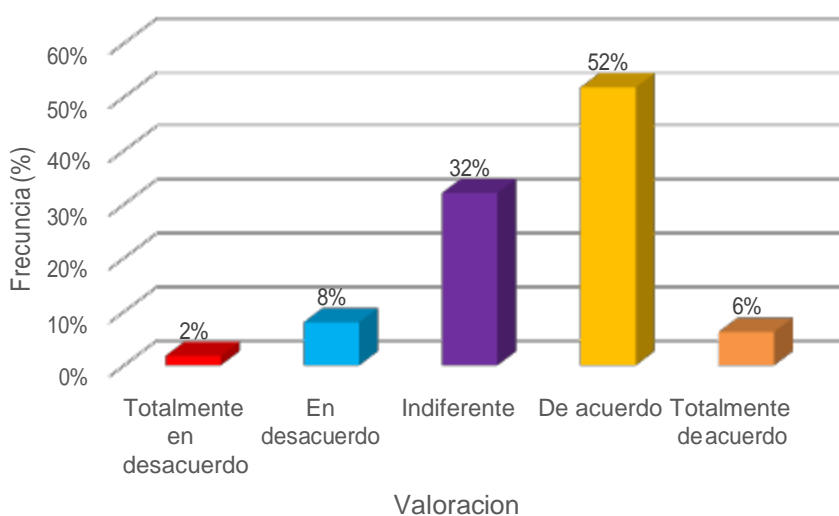
**Tabla 28**

Los trabajadores en pollería Chiken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	9	8.0	8.0	9.8
Indiferente	36	32.1	32.1	42.0
De acuerdo	58	51.8	51.8	93.8
Totalmente de acuerdo	7	6.3	6.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia*

**Los trabajadores de la pollería Chiken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.**



**Figura 18**

El 52% de encuestados manifiesta con estar De acuerdo en que los trabajadores de la pollería Chiken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes, el 6% señala estar totalmente de acuerdo, mientras que un 32% indica es indiferente.

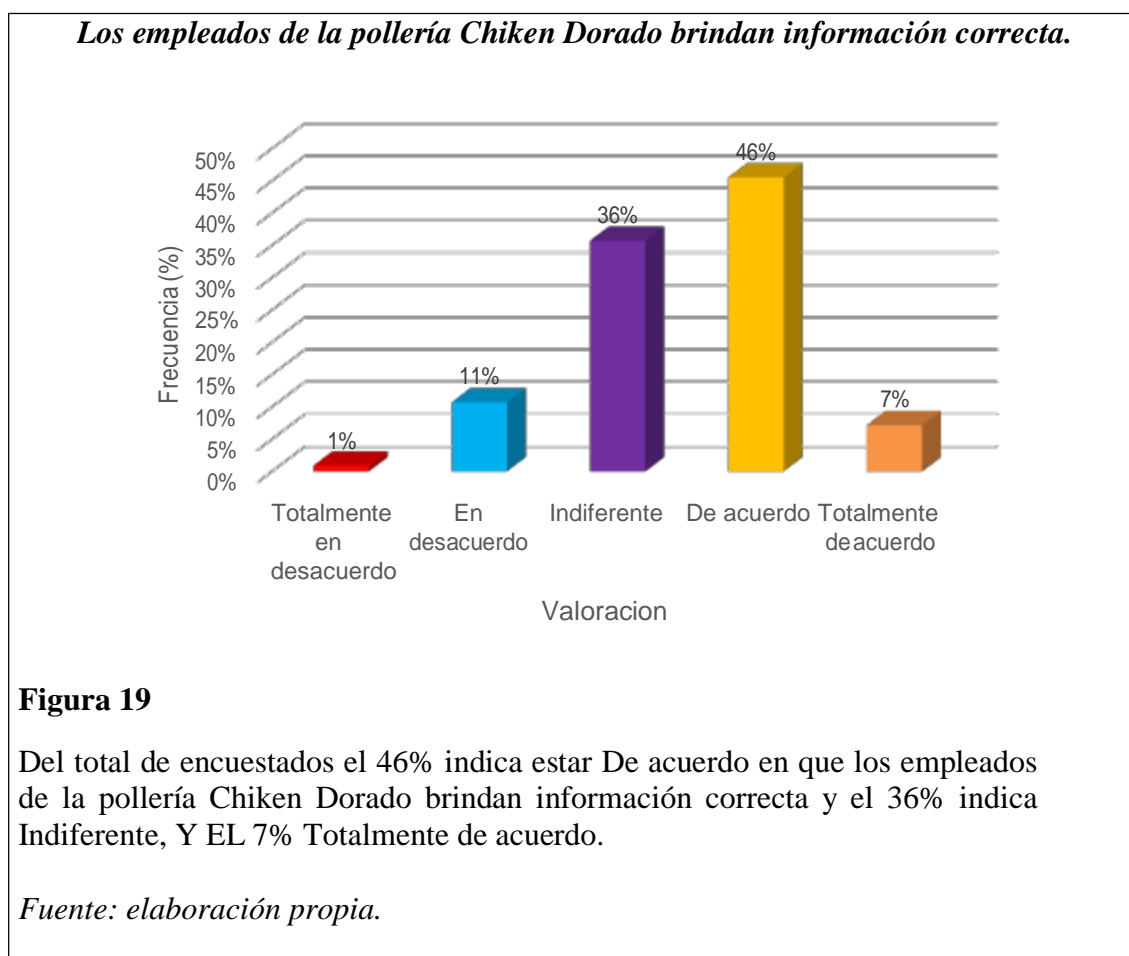
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 29**

Los empleados de la pollería Chiken Dorado brindan información correcta.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.9	.9	.9
En desacuerdo	12	10.7	10.7	11.6
Indiferente	40	35.7	35.7	47.3
De acuerdo	51	45.5	45.5	92.9
Totalmente de acuerdo	8	7.1	7.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

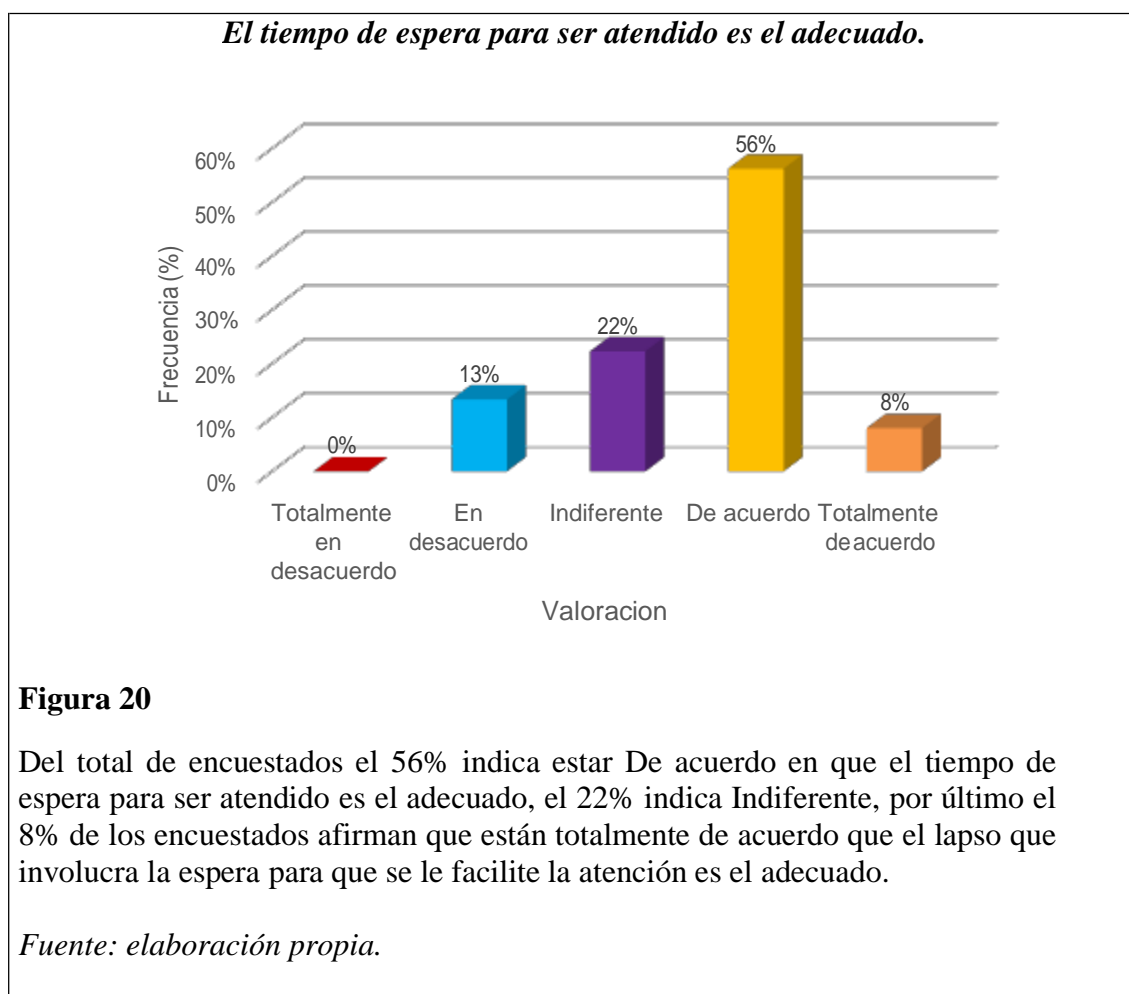


**Tabla 30**

El lapso que involucra la espera para que se le facilite la atención es el adecuado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	15	13.4	13.4	13.4
Indiferente	25	22.3	22.3	35.7
De acuerdo	63	56.3	56.3	92.0
Totalmente de acuerdo	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



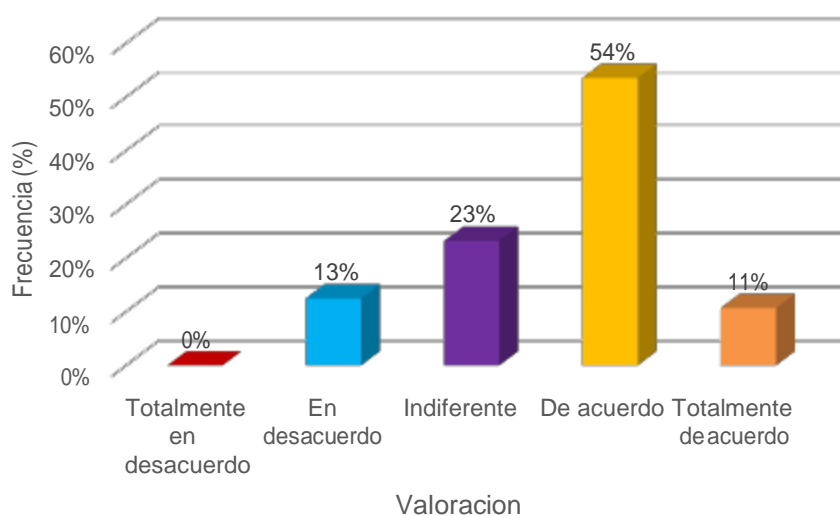
**Tabla 31**

Los trabajadores de la pollería Chiken Dorado brindan un servicio vertiginoso a sus clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	14	12.5	12.5	12.5
Indiferente	26	23.2	23.2	35.7
De acuerdo	60	53.6	53.6	89.3
Totalmente de acuerdo	12	10.7	10.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

**Los trabajadores de la pollería Chiken Dorado brindan un servicio vertiginoso a sus clientes.**



**Figura 21**

El 54% de encuestados manifiesta estar De acuerdo (a) en que los trabajadores de la pollería Chiken Dorado brindan un servicio vertiginoso a sus clientes y el 23% señala Indiferente, por otra parte el 11% están Totalmente de acuerdo.

*Fuente: elaboración propia.*



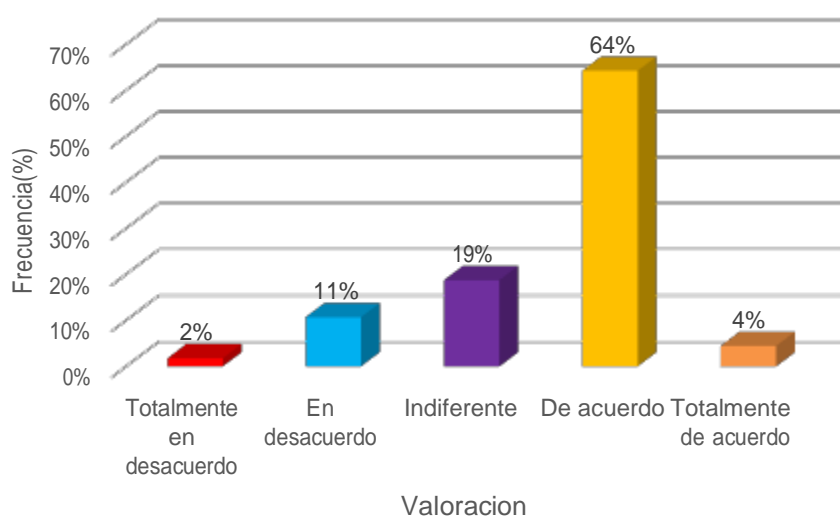
**Tabla 32**

Los trabajadores de pollería Chiken Dorado cuentan con los suficientes conocimientos que les permiten despejar las incertidumbres de los comensales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	12	10.7	10.7	12.5
Indiferente	21	18.8	18.8	31.3
De acuerdo	72	64.3	64.3	95.5
Totalmente de acuerdo	5	4.5	4.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

***Los empleados de la pollería Chiken Dorado disponen de conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes.***



**Figura 22**

El 64% del total de encuestados indica estar De acuerdo en que los empleados de la pollería Chiken Dorado cuentan con los suficientes conocimientos que les permiten despejar las incertidumbres de los comensales, mientras que el 10% está indica Indiferente; un 4% indica estar Totalmente de acuerdo y por último el 2% de clientes encuestados se muestra totalmente en desacuerdo ante este criterio.

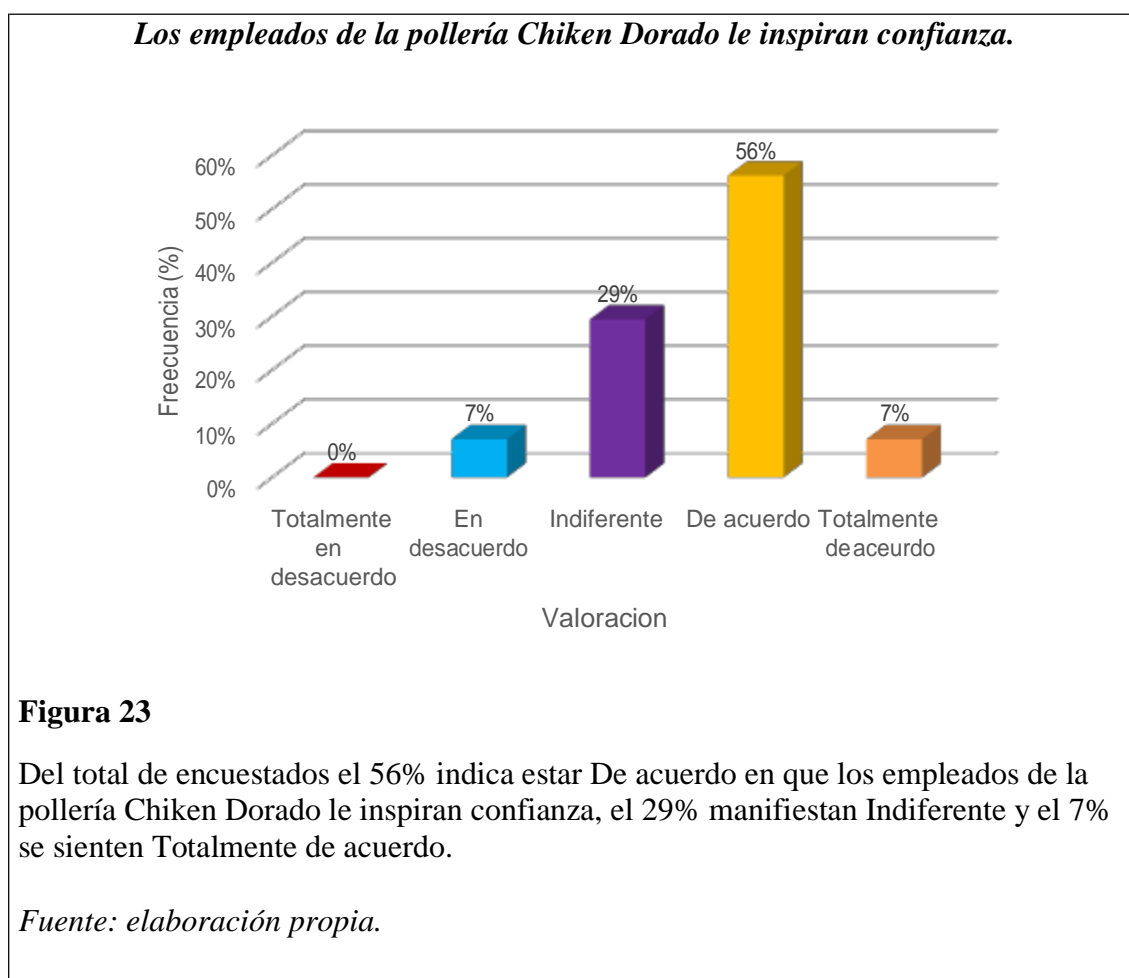
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 33**

Los colaboradores internos de la pollería Chiken Dorado le inspiran confianza.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	8	7.1	7.1	7.1
Indiferente	33	29.5	29.5	36.6
De acuerdo	63	56.3	56.3	92.9
Totalmente de acuerdo	8	7.1	7.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

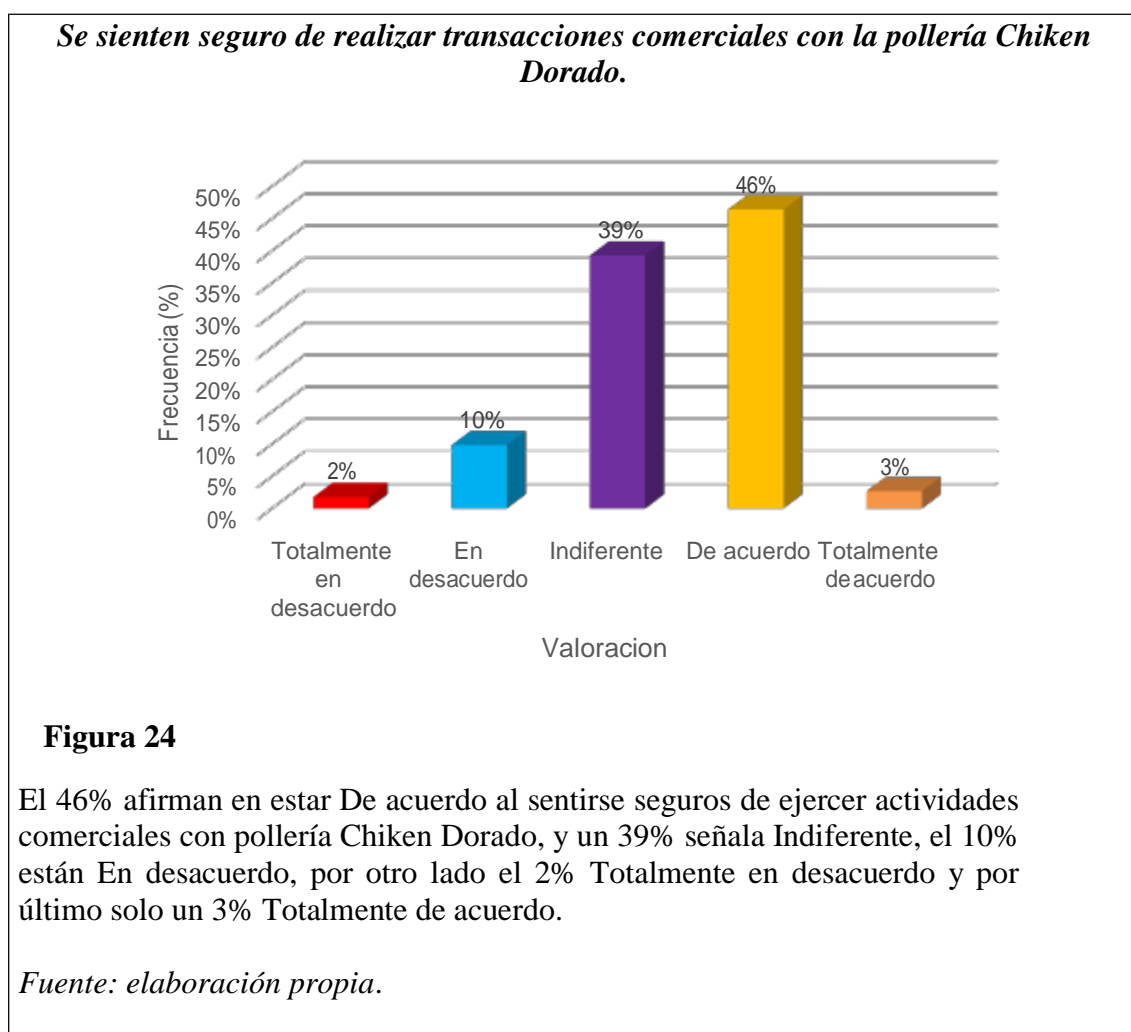


**Tabla 34**

Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la pollería Chiken Dorado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	11	9.8	9.8	11.6
Indiferente	44	39.3	39.3	50.9
De acuerdo	52	46.4	46.4	97.3
Totalmente de acuerdo	3	2.7	2.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

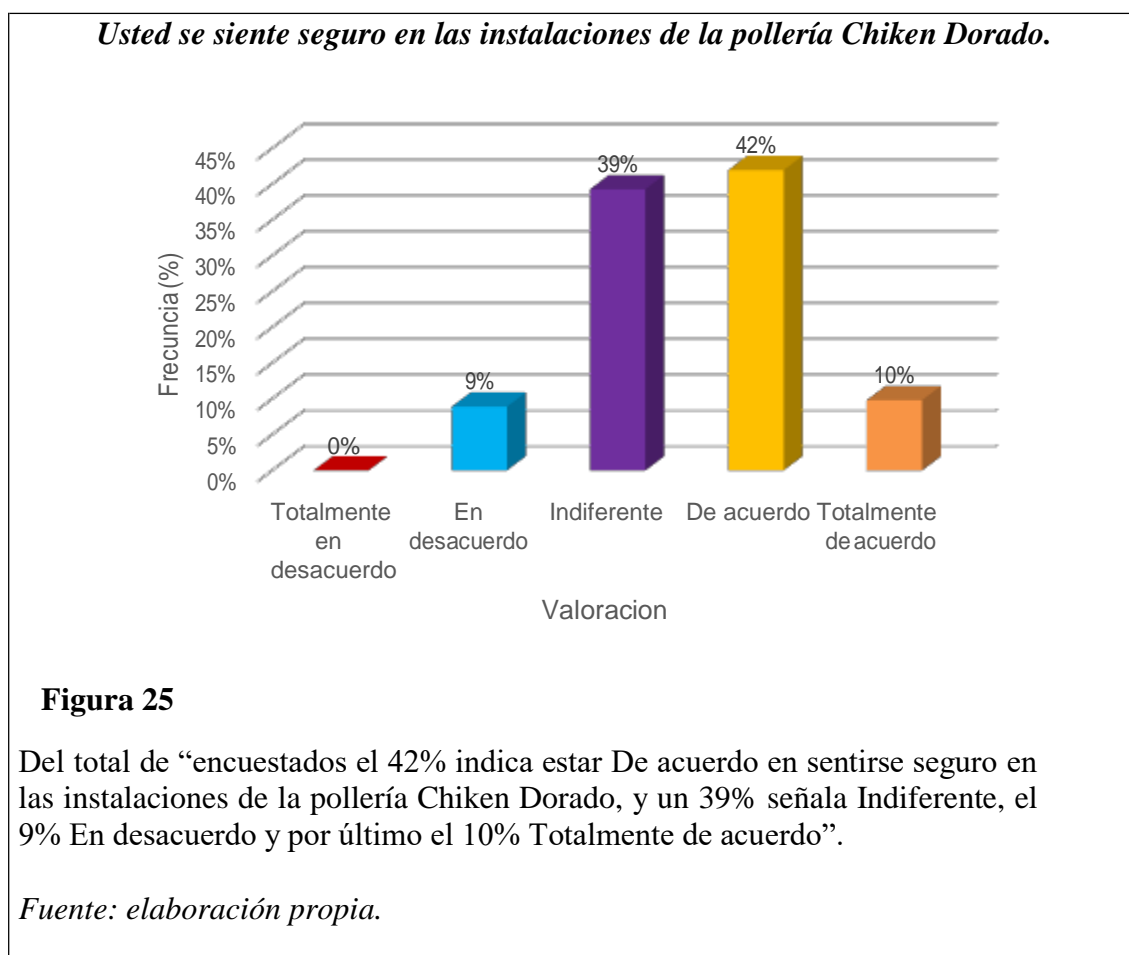


**Tabla 35**

Usted se siente seguro en las instalaciones de la pollería Chiken Dorado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	10	8.9	8.9	8.9
Indiferente	44	39.3	39.3	48.2
De acuerdo	47	42.0	42.0	90.2
Totalmente de acuerdo	11	9.8	9.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

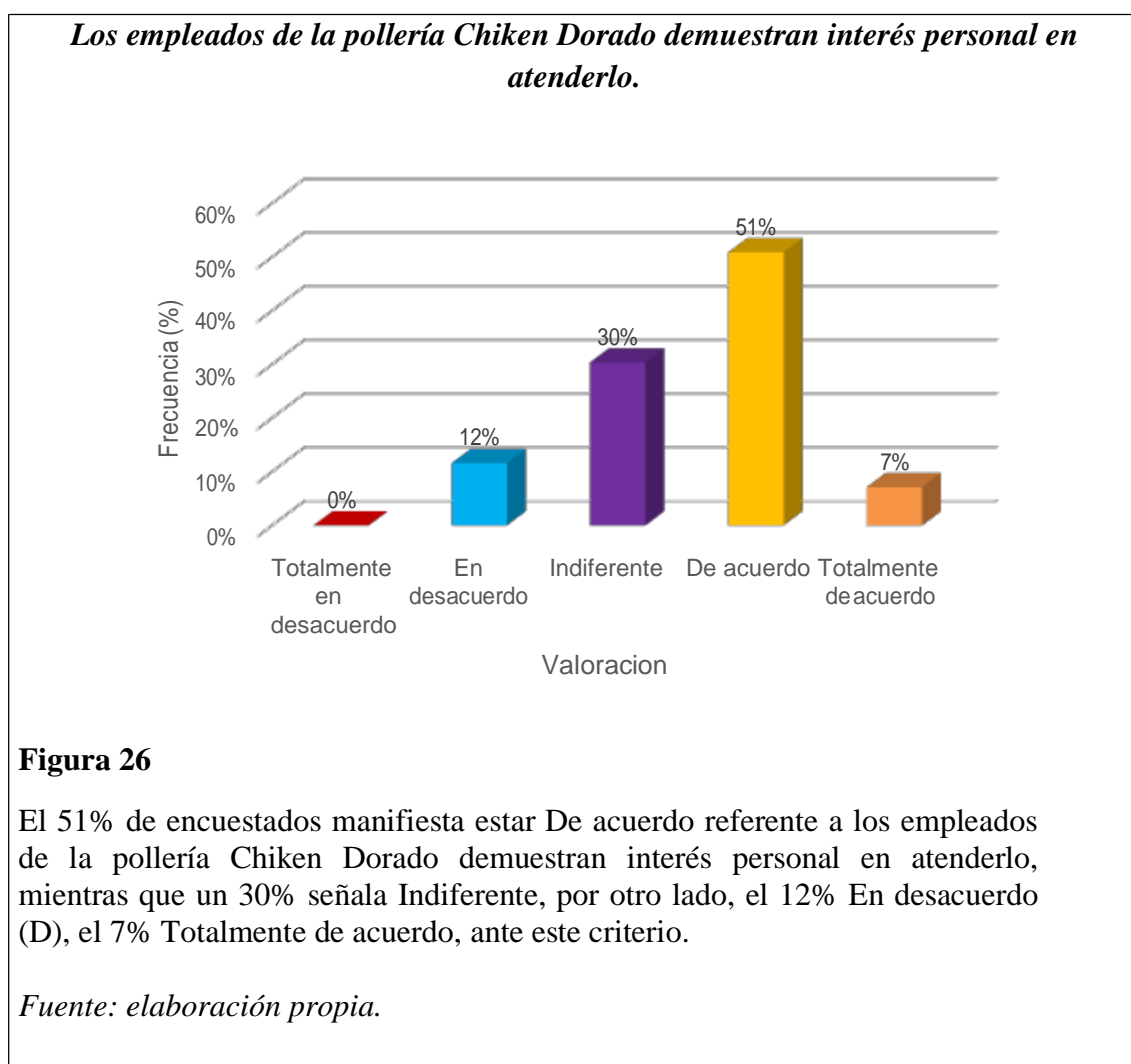


**Tabla 36**

Los empleados de la pollería Chicken Dorado demuestran interés personal en atenderlo.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	13	11.6	11.6	11.6
Indiferente	34	30.4	30.4	42.0
De acuerdo	57	50.9	50.9	92.9
Totalmente de acuerdo	8	7.1	7.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



**Figura 26**

El 51% de encuestados manifiesta estar De acuerdo referente a los empleados de la pollería Chicken Dorado demuestran interés personal en atenderlo, mientras que un 30% señala Indiferente, por otro lado, el 12% En desacuerdo (D), el 7% Totalmente de acuerdo, ante este criterio.

*Fuente: elaboración propia.*

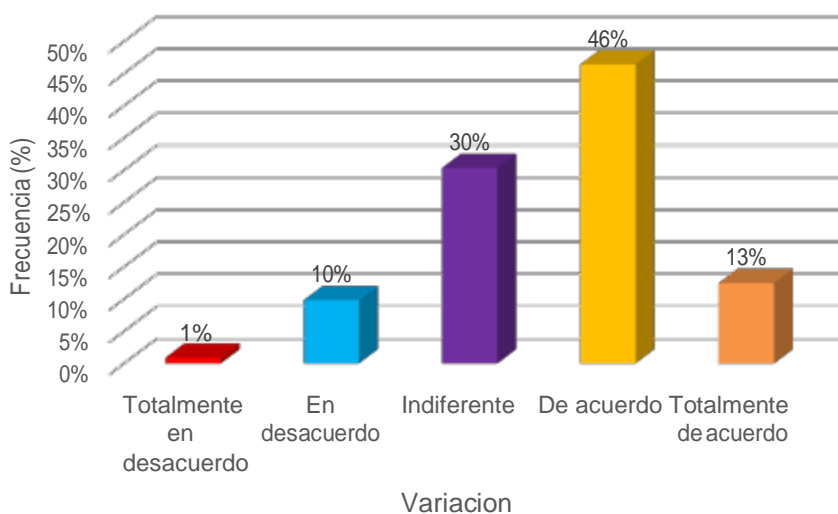
**Tabla 37**

Los empleados de la pollería Chiken Dorado lo atiende de manera cortes y amable.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.9	.9	.9
En desacuerdo	11	9.8	9.8	10.7
Indiferente	34	30.4	30.4	41.1
De acuerdo	52	46.4	46.4	87.5
Totalmente de acuerdo	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

**Los empleados de la pollería Chiken Dorado lo atiende de manera cortes y amable.**



**Figura 27**

Del total de encuestados el 46% indica estar De acuerdo en que los empleados de la pollería Chiken Dorado lo atiende de manera cortes y amable, un 30% indica Indiferente, mientras que un 10% manifiesta estar En desacuerdo, EL 1% Totalmente en desacuerdo y por último el 13% Totalmente de acuerdo, ante este criterio”.

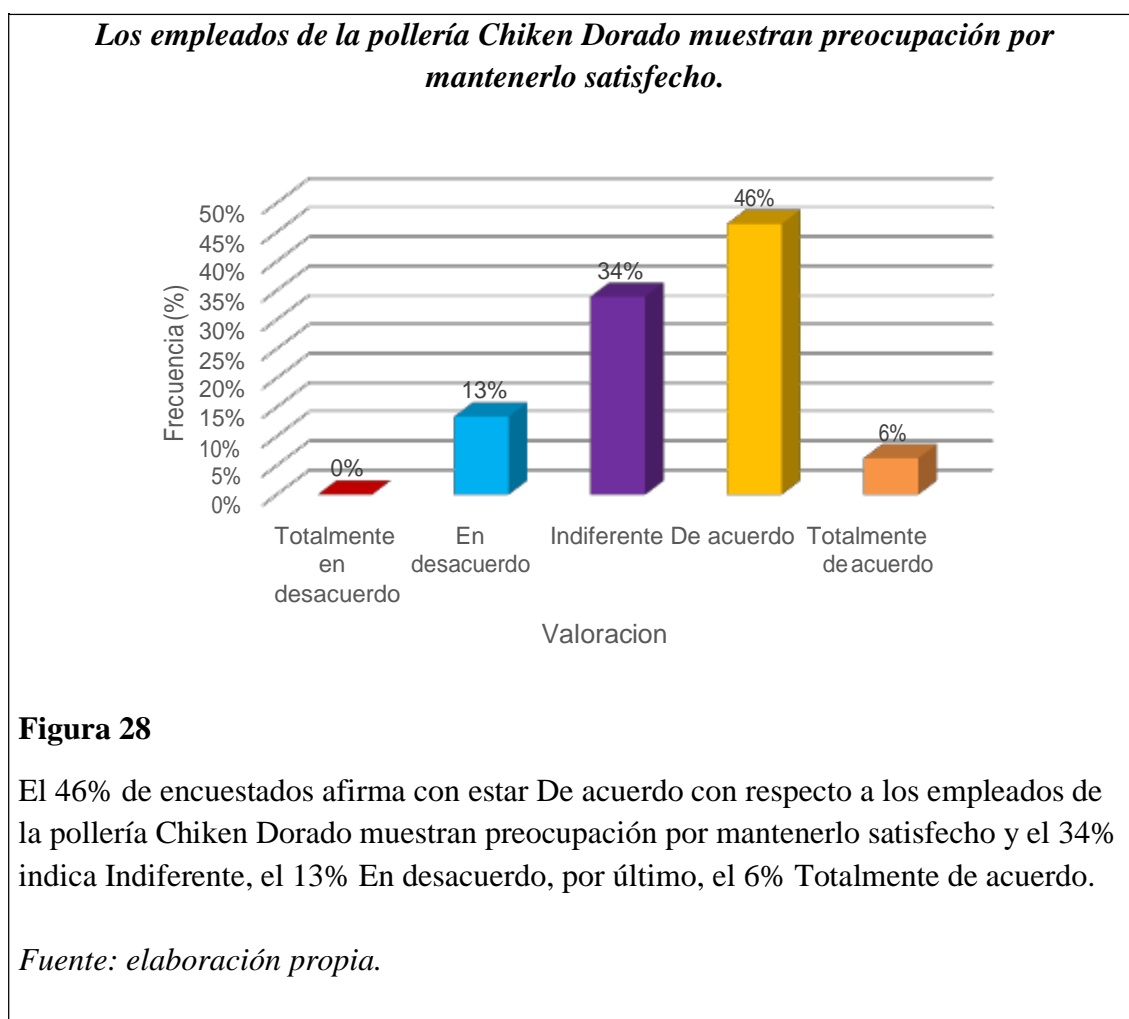
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 38**

*Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran preocupación por mantenerlo satisfecho.*

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	15	13.4	13.4	13.4
Indiferente	38	33.9	33.9	47.3
De acuerdo	52	46.4	46.4	93.8
Totalmente de acuerdo	7	6.3	6.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

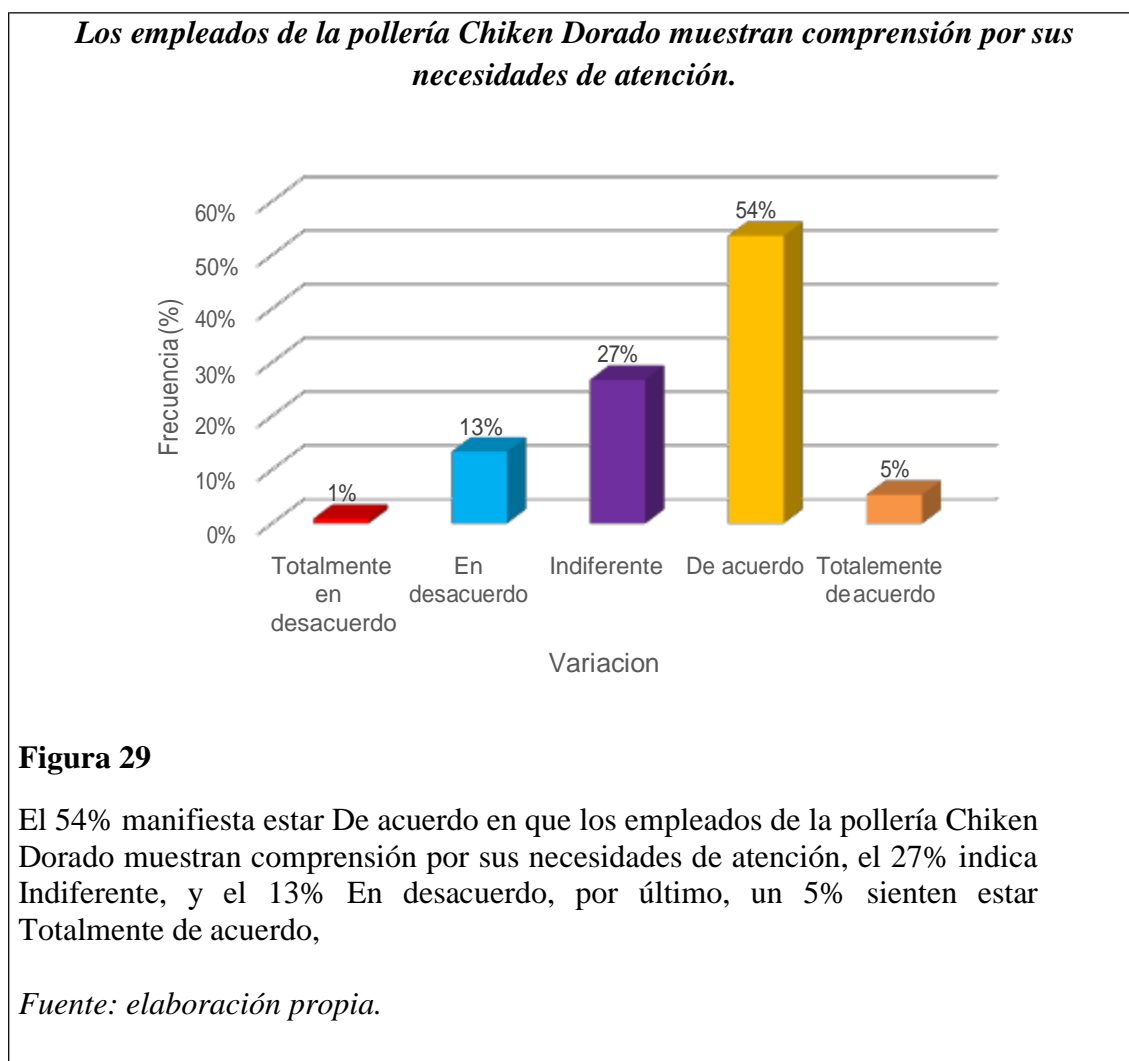


**Tabla 39**

Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran comprensión por sus necesidades de atención.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.9	.9	.9
En desacuerdo	15	13.4	13.4	14.3
Indiferente	30	26.8	26.8	41.1
De acuerdo	60	53.6	53.6	94.6
Totalmente de acuerdo	6	5.4	5.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*





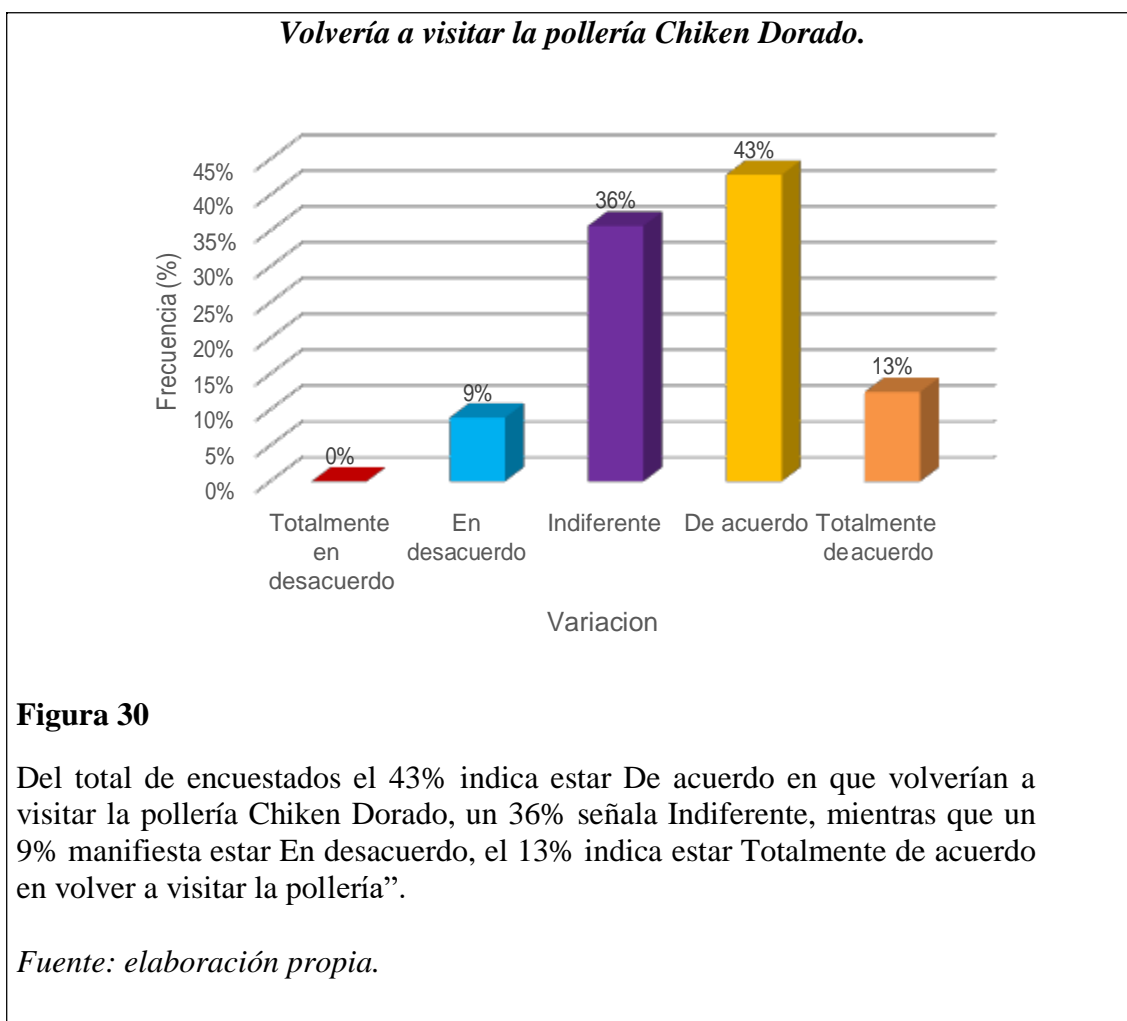
#### 4.5. Análisis del nivel de los indicadores de la variable satisfacción de cliente en la pollería Chiken Dorado.

**Tabla 40**

Volvería a visitar la pollería Chiken Dorado.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	10	8.9	8.9	8.9
Indiferente	40	35.7	35.7	44.6
De acuerdo	48	42.9	42.9	87.5
Totalmente de acuerdo	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



**Figura 30**

Del total de encuestados el 43% indica estar De acuerdo en que volverían a visitar la pollería Chiken Dorado, un 36% señala Indiferente, mientras que un 9% manifiesta estar En desacuerdo, el 13% indica estar Totalmente de acuerdo en volver a visitar la pollería”.

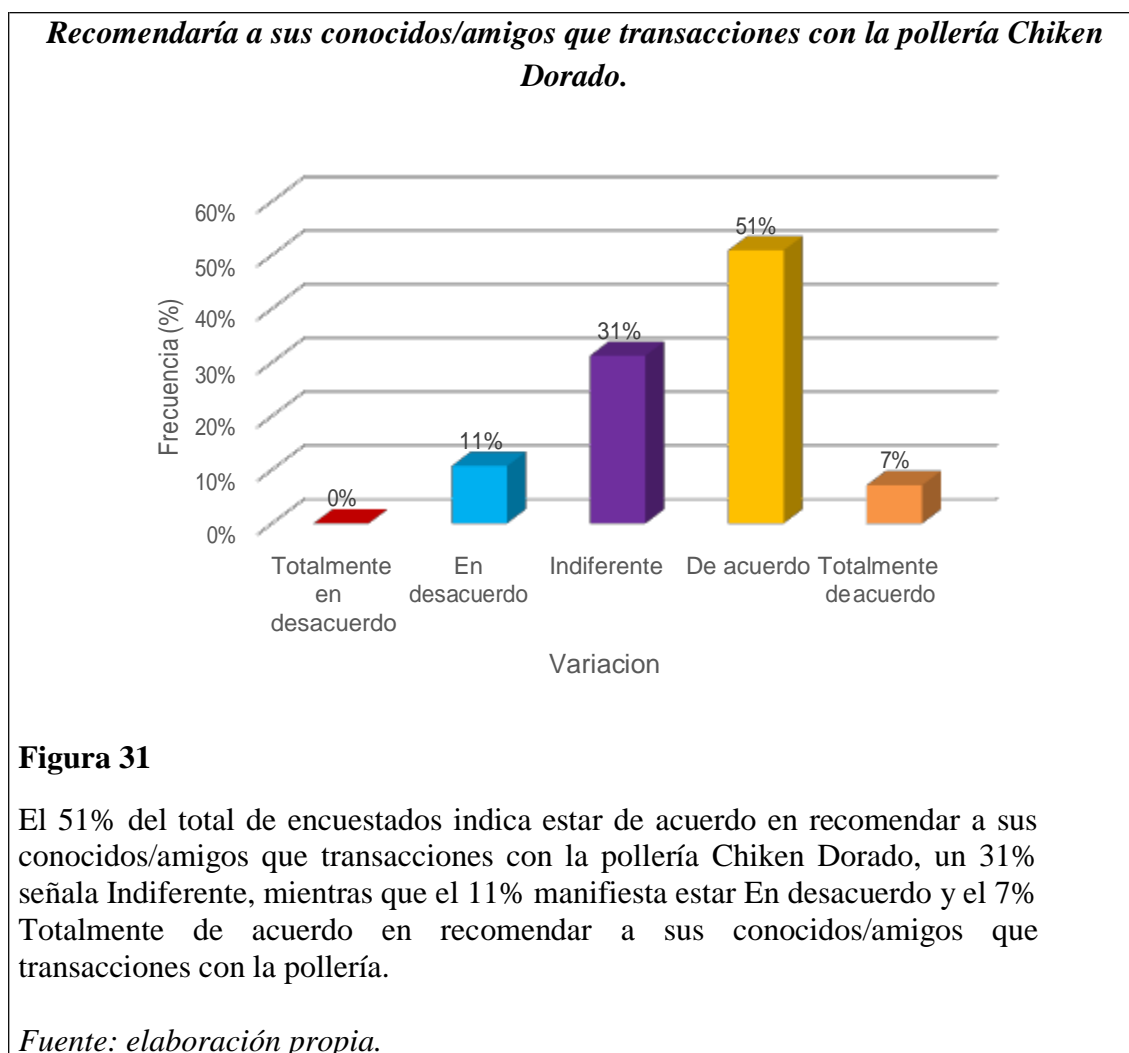
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 41**

Recomendaría a sus conocidos/amigos que transacciones con la pollería Chiken Dorado.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	12	10.7	10.7	10.7
Indiferente	35	31.3	31.3	42.0
De acuerdo	57	50.9	50.9	92.9
Totalmente de acuerdo	8	7.1	7.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



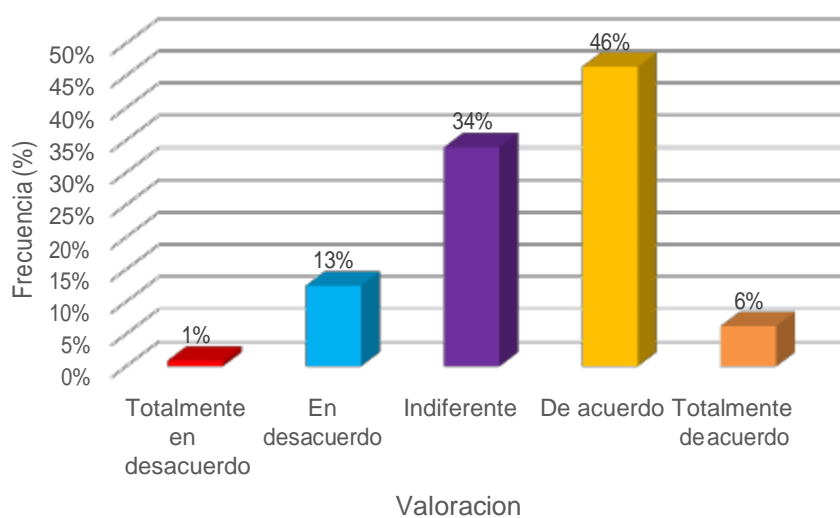
**Tabla 42**

*Si otra pollería me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a la pollería Chiken Dorado.*

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.9	.9	.9
En desacuerdo	14	12.5	12.5	13.4
Indiferente	38	33.9	33.9	47.3
De acuerdo	52	46.4	46.4	93.8
Totalmente de acuerdo	7	6.3	6.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

***Si otra pollería me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a la pollería Chiken Dorado.***



**Figura 32**

El 46% de encuestados indica estar De acuerdo en que, si otra pollería le ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, preferiría regresar a la pollería Chiken Dorado, mientras que el 34% indica Indiferente, y el 13% En desacuerdo, por otra parte el 1% Totalmente en desacuerdo, y por último un 6% Totalmente de acuerdo.

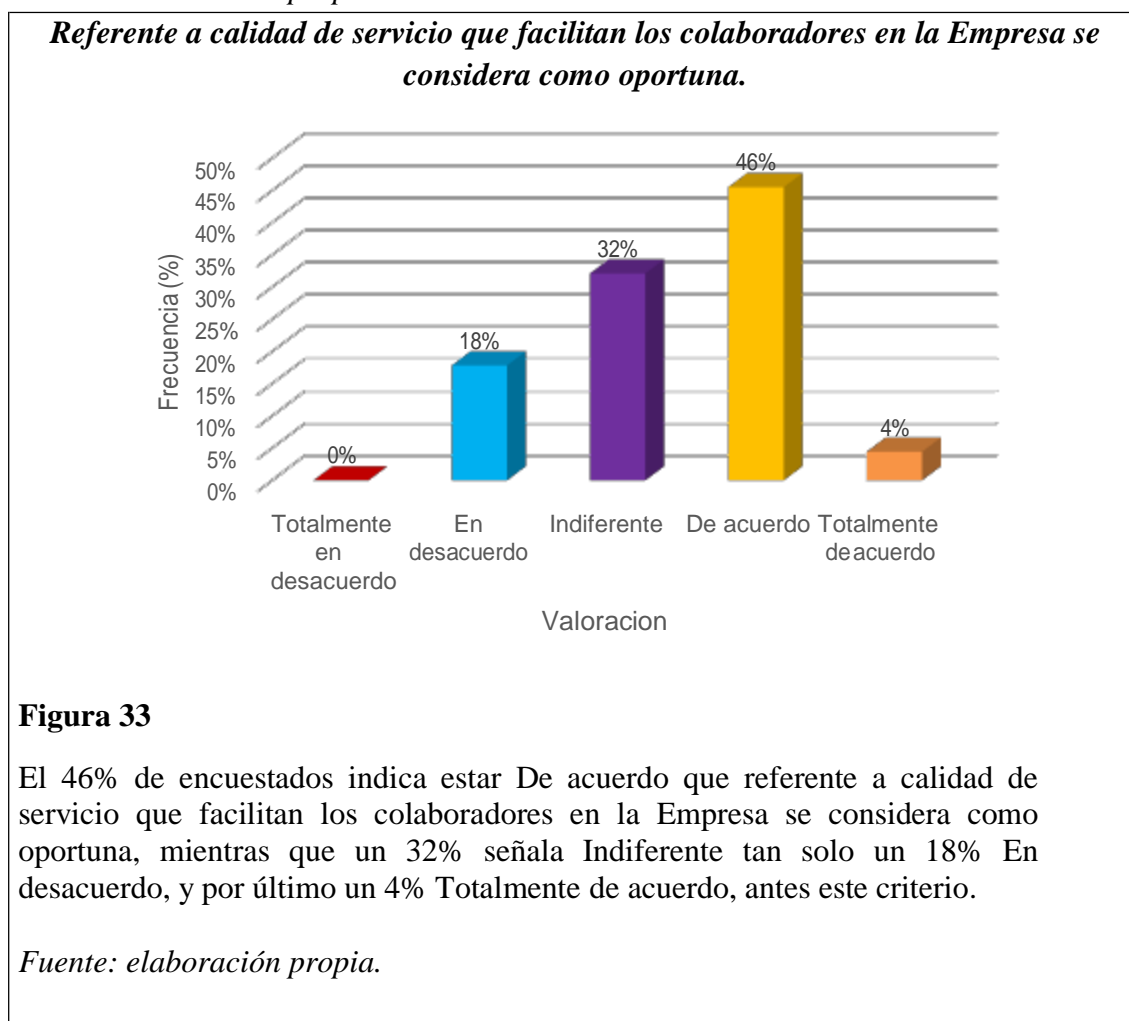
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 43**

Referente a calidad de servicio que facilitan los colaboradores en la Empresa se considera como oportuna.

Variación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	20	17.9	17.9	17.9
Indiferente	36	32.1	32.1	50.0
De acuerdo	51	45.5	45.5	95.5
Totalmente de acuerdo	5	4.5	4.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia



**Figura 33**

El 46% de encuestados indica estar De acuerdo que referente a calidad de servicio que facilitan los colaboradores en la Empresa se considera como oportuna, mientras que un 32% señala Indiferente tan solo un 18% En desacuerdo, y por último un 4% Totalmente de acuerdo, antes este criterio.

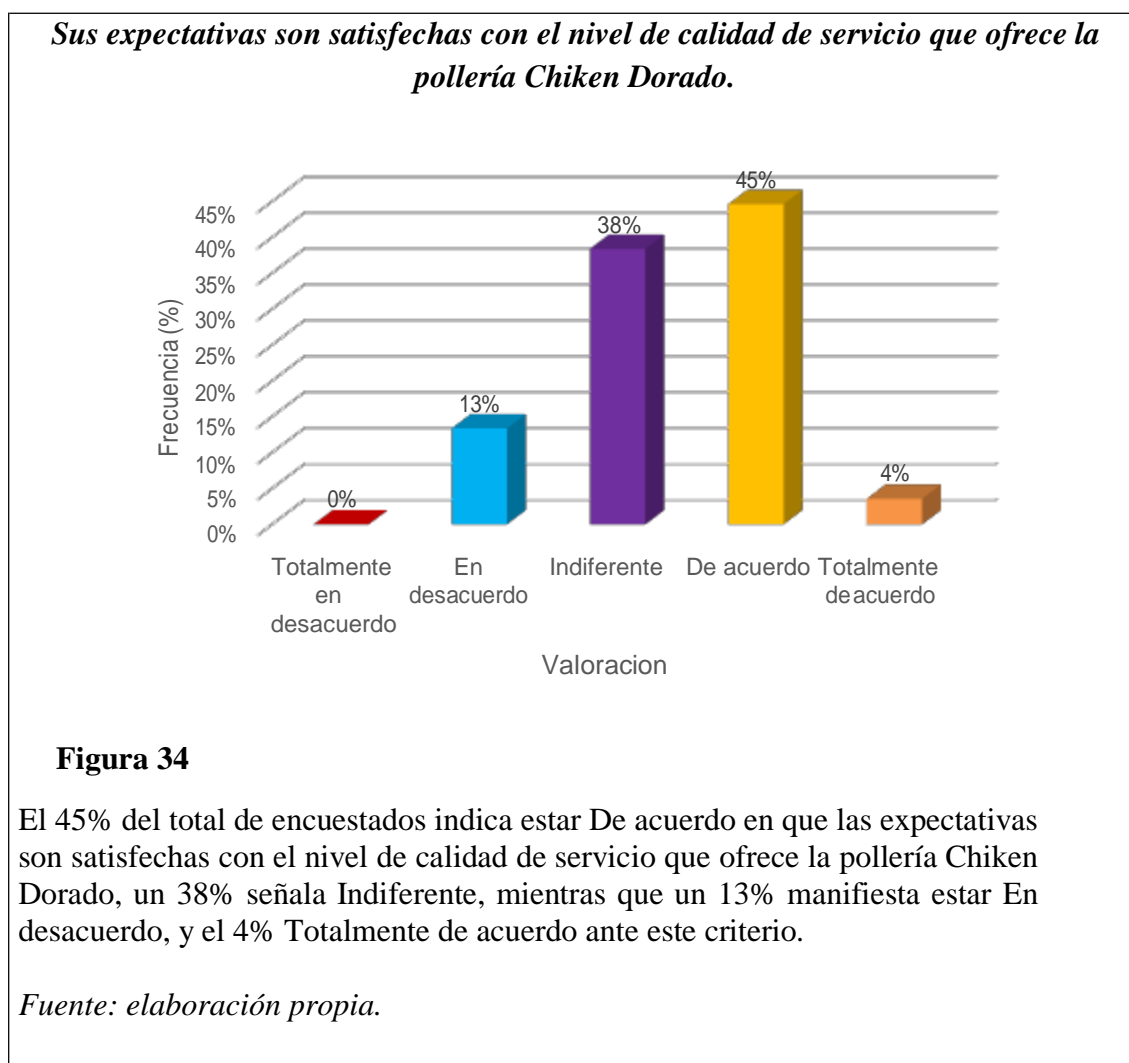
Fuente: elaboración propia.

**Tabla 44**

*Sus expectativas son satisfechas con el nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	15	13.4	13.4	13.4
Indiferente	43	38.4	38.4	51.8
De acuerdo	50	44.6	44.6	96.4
Totalmente de acuerdo	4	3.6	3.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*



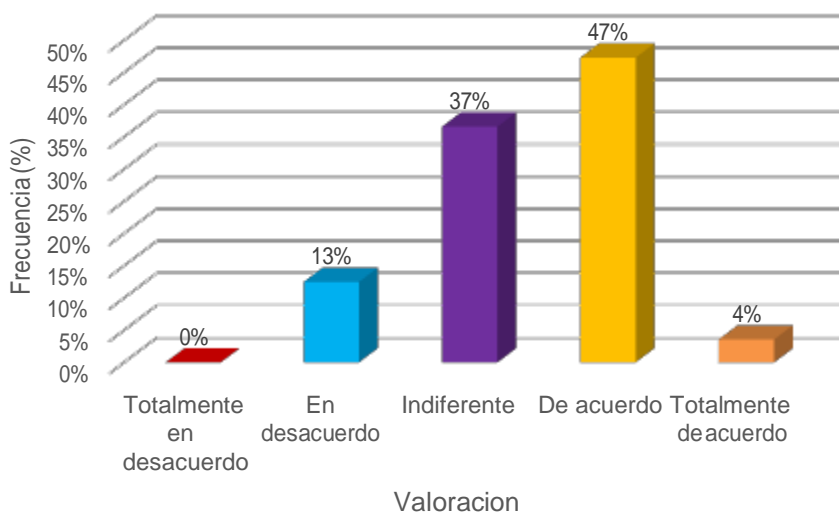
**Tabla 45**

El nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado está cerca de su ideal de servicio.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	14	12.5	12.5	12.5
Indiferente	41	36.6	36.6	49.1
De acuerdo	53	47.3	47.3	96.4
Totalmente de acuerdo	4	3.6	3.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

**El nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado está cerca de su ideal de servicio.**



**Figura 35**

Del total de clientes encuestados el 47% manifiesta estar De acuerdo en que el nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado está cerca de su ideal de servicio, mientras que el 37% indica Indiferente y una 13% En desacuerdo, y por último el 4% manifiesta estar Totalmente de acuerdo”.

*Fuente: elaboración propia*

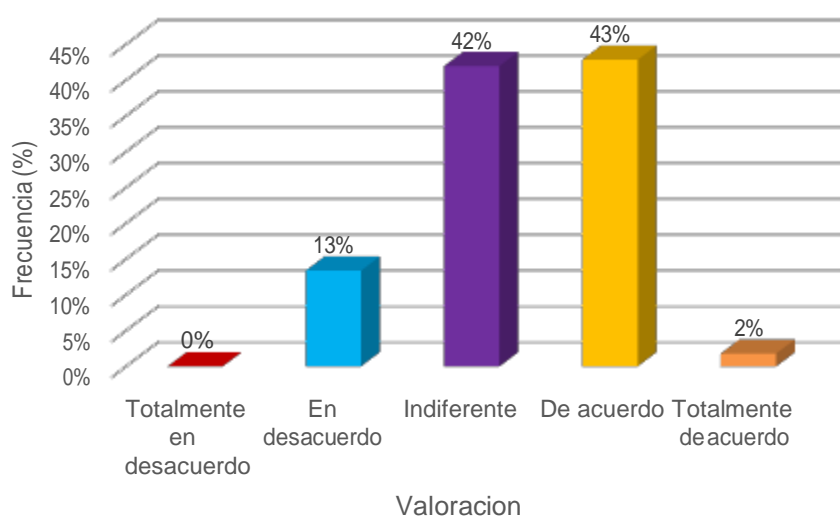
**Tabla 46**

La experiencia de servicio en la pollería Chiken Dorado supero sus expectativas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	15	13.4	13.4	13.4
Indiferente	47	42.0	42.0	55.4
De acuerdo	48	42.9	42.9	98.2
Totalmente de acuerdo	2	1.8	1.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*

**La experiencia de servicio en la pollería Chiken Dorado supero sus expectativas.**



**Figura 36**

De los clientes encuestados el 43% manifiesta estar De acuerdo en que la experiencia de servicio en la pollería Chiken Dorado superó sus expectativas, mientras que el 42% indica Indiferente, el 13% En desacuerdo, y el 2 % optan por estar Totalmente de Acuerdo.

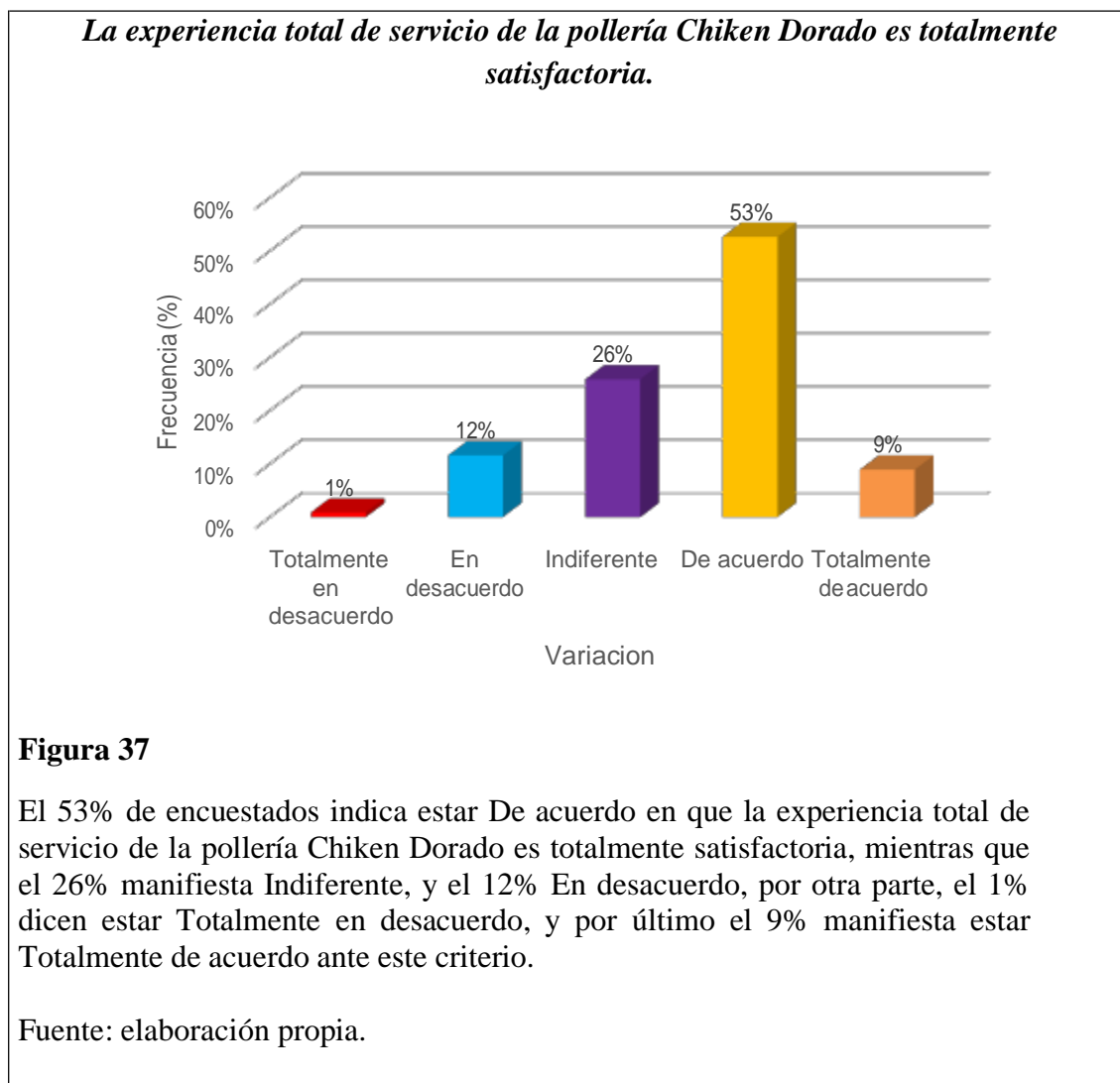
*Fuente: elaboración propia.*

**Tabla 47**

La experiencia total de servicio de la pollería Chiken Dorado es totalmente satisfactoria.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	.9	.9	.9
En desacuerdo	13	11.6	11.6	12.5
Indiferente	29	25.9	25.9	38.4
De acuerdo	59	52.7	52.7	91.1
Totalmente de acuerdo	10	8.9	8.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

*Fuente: elaboración propia.*





#### **4.6. Discusión de los Resultados.**

Todos lo que concierne al hallazgo de resultados permiten apreciar las opiniones y respuestas de los encuestados. Asimismo, se aprecia el nivel de importancia lograda que nos permite lograr solucionar la problemática en pollería Chiken Dorado.

Uno de los resultados encontrados presentado en la Tabla 9. “Es que las escalas que permiten interpretar el coeficiente de correlación de Pearson entre variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado”. Existe una correlación positiva media de 0,556, coincide con los resultados encontrados por Chacom (2012) que llego a las siguientes “conclusiones a las que arriba que el siguiente estudio de tesis se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos negativos: malas condiciones higiénicas de l servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimientos de papel higiénico y toallas para el secado de las manos, no hay disponibilidad de agua: se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea optimo en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.”

Otro de los resultados del Nivel de Calidad de Servicio en la pollería Chicken Dorado, encontrados en la Tabla 9. Se puede establecer que el 75% del total de encuestados indica estar Satisfechos con la calidad de servicio ofrecido en la polelria Chicken Dorado, mientras tanto el 14% Indiferente y por último el 11% se sienten muy satisfecho. Coincide con los resultados encontrados por Romero (2014) en Mérida – Venezuela en su “investigación Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A”, llego a la siguiente conclusión que la competitividad a obligado a los establecimientos a crear calidad, eficacia y mejora en sus servicios, por lo cual el elemento de discrepancia ha sido las dimensiones del servicio y como éstas son brindadas al consumidor, de otra parte Everthing (2014) confirma una relevante vinculación entre el marketing de servicios y la calidad de servicio, siendo este último un resultado a largo plazo obtenido por un equilibrado manejo de las variables del marketing, para poder llegar a la satisfacción del cliente, Sin embargo Orihuela (2011) en su investigación referente a Evaluación de la calidad de atención en el Servicio de Planificación Familiar del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión - Callao febrero 2001, “encontró todo lo contrario, cuando dice

en sus conclusiones a las que arriba fue que la calidad de la atención del servicio de planificación familiar en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión es adecuado; falta comparación con otros establecimientos de salud que brindan mejores servicios. No se desarrollan actividades en el área de espera para educar o entretener a las usuarias, además de no contar de un espacio para la acogida de los niños de las usuarias mientras estas hagan su consulta o consejería. No se brinda una total consulta/consejería de planificación familiar que involucre no solo métodos anticonceptivos. Con respecto a los procedimientos administrativos que giran en torno a la atención el tiempo de espera fue adecuado (en el 85%) y se percibió comodidad en los establecimientos de salud en el 100%", además de buen trato por parte del proveedor de salud en un el 100%.

Otro de los resultados encontrados presentado en la Tabla 10. El 66% de los datos obtenidos indican estar Satisfechos con la dimensión elementos tangibles, el 20% Indiferente y el 14% Muy satisfecho coincide con los resultados encontrados por Esquivel & Tuesta (2012). Chiclayo, mediante su investigación acerca de "Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Vea de Chiclayo 2012". Asimismo, Pérez, C.K. (2014), en Chiclayo en su tesis: "La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012" encontró que el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes. "Por último Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida". De modo que, el servicio personalizado que hace posible fidelizar a los clientes tienen impactos significativos en los ingresos de la empresa y por esta razón el Spa Lnovaface – Chiclayo, debe invertir en la calidad de su servicio si quiere en el futuro mejorar los ingresos de esta organización. Por último, los insumos que se utilizan para brindar un servicio de calidad deben ser comprados, controlados y preparados con suma responsabilidad.

Por otra parte, en la Tabla 12. Se observa que el 58% del total de encuestados consi

deran estar Satisfechos sobre la dimensión Capacidad de Respuesta, y solo el 26% Indiferente, y el 11% Insatisfecho y por último el 13% manifiesta estar Muy, un nivel considerable en esta dimensión de Calidad de Servicio, coincide con los resultados por Enríquez (2011) investigo acerca del” servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, llegando a la siguiente conclusión fueron, Los clientes de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los restaurantes a los que ellos acuden, consideran que lo que hace el personal en dichos lugares es atenderles de forma rápida y poco cordial sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que ellos están pagando”, Asimismo, Silva y Sosa (2013) en Chiclayo – a través dsu investigación “Evaluación de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Plásticos Delgado E.I.R .L. Chiclayo 2013-2013 , encontró que los resultados que un 24.5% está de acuerdo en cuanto a la calidad de atención brindada por la empresa. Se concluye que existe una alta insatisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio.

Otro de los resultados encontrados presentado en la Tabla 13. Del total de encuestas el 72% se encuentra satisfecho con la dimensión seguridad, el 20% Indiferente y, por último el 8% Muy satisfecho Coincide con los resultados encontrados por Esquivéz y Tuesta (2012), “Chiclayo, investiga a cerca de Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Veá de Chiclayo 2012” y por “el mayor porcentaje obtenido de las encuestas decidimos que la calidad de servicio que se practica en Hipermercados Plaza Veá es buena ya que cumplen con las expectativas de los clientes manifestando el 61% estar satisfechos, de esta manera se logra la repetición de la compra y recomendación del servicio a personas cercanas, ya que es uno de los factores clave para alcanzar el éxito de los negocios”.

Otro de los resultados encontrados presentado en la Tabla 14. El 60% de los encuestados consideran estar Satisfechos con la dimensión empatía, el 26% indiferente, por otra parte el 2% Insatisfecho y por último el 13% Muy satisfecho coincide con Esquivéz y Tuesta (2012), Chiclayo, investigo a cerca de “Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Veá de Chiclayo 2012” Cumplir con “las expectativas de los clientes acerca de las necesidades que se presentan frente al producto o servicio que ofrecen las empresas, en este caso Hipermercados Plaza Veá, conlleva a la repetición por el servicio; el cliente percibe que la calidad que se ofrece es la adecuada y se

siente comodidad al realizar sus compras. Entonces los autores demostraron que existe una relación directa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente (80%) según el estadígrafo Chi cuadrado”.

Otro de los resultados encontrados presentado en la Tabla 15. Se puede establecer que el 62% de los encuestados mencionan estar Satisfechos con la dimensión Fiabilidad, el 26% manifiestan Indiferente, por otra parte, el 4% Insatisfecho y el 8% Muy satisfecho coincide con los resultados encontrados Olivera (2012) mediante su investigación referente a “un curso a distancia para capacitar al personal de servicio de atención al cliente en restaurantes categorizados en lima y provincias. Las conclusiones a las que arriba fueron se obtuvo que el problema que dio origen a esta investigación es el deficiente servicio que se presta a los comensales en los restaurantes de todo el Perú, lo cual se debe a la inexistencia de Escuelas Técnicas de Capacitación en técnicas de comedor, cocina, limpieza, administración, logística entre otras especialidades afines”. Asimismo, Olivera (2012) encontró que la responsabilidad de esta situación recae en el sector público porque la profesionalización técnica es para los jóvenes de bajos recursos económicos que necesitan de la enseñanza gratuita para obtener un oficio. En la educación técnica también invierte el sector privado, pero no lo hace en el nivel requerido ya que han creado escuelas de chef, reposteros y barmans, donde acuden jóvenes de los estratos económicos A y B que actualmente están incrementando los restaurantes de lujo. Es evidente que estas escuelas cobran pensiones de estudio inalcanzables para estratos económicos bajos, además que no solucionan el problema planteado.

En la tabla 15. Nos evidencia que las dimensiones de mayor influencia de la calidad de servicio en la pollería Chicken Dorado, son elementos tangibles con 66% y fiabilidad con un 72% ambas, lo cual evidencia la importancia de estas dimensiones dentro de la empresa. Por esto Moreno (2012) investigo acerca de la “medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce en la ciudad de Piura”, llegando a las siguientes conclusiones a las que arriba fueron que se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los re

sultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF.

Otro de los resultados referente al nivel de satisfacción del cliente en pollería Chiken Dorado presentado en la Tabla 16. De acuerdo a los datos obtenidos el 63% manifiesta estar satisfecho con el nivel de satisfacción del cliente, el 27% Indiferente y por último el 11% está Muy satisfecho, coincide con los resultados encontrados por Esquivés y Tuesta (2012) al mencionar acerca de la “relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Veá de Chiclayo<sup>2</sup>”. Los investigadores concluyeron. “Existe una relación directa entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente (80%) según el estadígrafo Chi cuadrado. En otra parte de la encuesta se preguntó el grado de satisfacción que le genera el servicio brindado demostrando que un 52% está satisfecho y existe un 14% insatisfechos por lo que es necesario que realicen un control por área y por tienda, según lo que está fallando para poder reforzarlos mejorando y de esta manera que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado. Plaza Veá tiene equipos de apariencia moderna, sus instalaciones son visualmente atractivas, cuenta con el material necesario para una mejor atención a los clientes, la distribución de los ambientes u oficina es la adecuada permitiendo de esta manera brindar una mejor calidad de servicio manifestándose en la satisfacción del cliente”.

Por otra parte, en la Tabla 17. Se observa que el 58% del total de encuestados consideran estar Satisfechos sobre la dimensión Fidelidad, y solo el 26% Indiferente, y el 3% Insatisfecho y, por último, el 13% manifiesta estar Muy satisfecho, un nivel considerable en esta dimensión de Satisfacción del Cliente, coincide con los resultados por Enríquez (2011) investigo acerca del servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, llegando a la siguiente conclusión. “Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de Restaurantes, en tal virtud y considerando la relevancia de éste aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse; con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los restaurantes así como la fidelización de los clientes actuales, siendo Londoño (2014) en Madrid – España en su investigación “Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista”, manifiesta que. Siendo los resultados que un 70% está de acuerdo en mantener una r

elación a largo plazo con la empresa logrando que se sienta leal a sus servicios. Se concluye que la lealtad del cliente está determinada por la fortaleza de la relación entre éste y la empresa, pero también está influenciada por las percepciones acerca del programa de fidelización.

Por otra parte, en la Tabla 18. Se observa que el 58% del total de encuestados consideran estar Satisfechos sobre la dimensión Expectativas, y solo el 36% Indiferente, y por último el 6% manifiesta estar Muy satisfecho, un nivel considerable en esta dimensión de Satisfacción del Cliente, coincide con los resultados por Enríquez (2011) “investigo acerca del servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, llegando a la siguiente conclusión que. Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de Restaurantes, en tal virtud y considerando la relevancia de este aspecto en la propuesta se mencionan una serie amplia de procedimientos a aplicarse; con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en los restaurantes, así como la fidelización de los clientes actuales”.

Otro de los resultados referente a satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado, encontrados presentado en la Tabla 19. Se puede establecer que el 60% considera estas Satisfechos de la dimensión Satisfacción, el 24% Indiferente y, el 8% Insatisfecho y, por último, el 8% Muy satisfecho. Coincide con los resultados encontrados por Everthing (2014) confirma una relevante vinculación entre el marketing de servicios y la calidad de servicio, siendo este último un resultado a largo plazo obtenido por un equilibrado manejo de las variables del marketing, para poder llegar a la satisfacción del cliente, de igual modo el mismo autor Everything (2014), manifiesta la fortaleza del marketing en Japón El marketing japonés se caracteriza por la satisfacción del consumidor, construyendo una relación estable, sólida y a largo plazo con el cliente, además de intentar crecer y desarrollarse junto con él.

Otro de los resultados encontrados en la Tabla 20. Nos evidencia que las dimensiones de mayor influencia en la satisfacción de cliente en la pollería Chicken Dorado, son expectativas con un 58% y satisfacción con un 60%, lo cual evidencia la importancia de estas dimensiones dentro de la Polleria Chicken Dorado. Por esto Chávez (2012) en Chimbote – Perú en su investigación “Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas”, llegó a la siguiente conc

lución que “se pueden observar resultados que apoyan la importancia de los aspectos relacionales del servicio, en relación con la satisfacción que el cliente obtiene, ya que, al interactuar con el nivel de formación de los empleados, esta interacción se convierte en una variable productora de ésta”.

Debido al estudio realizado se hace imprescindible proponer una propuesta con el fin de proponer mejorar o que implica calidad de servicio cuya finalidad que se vea reflejada en aumentar índices de satisfacción de los clientes de la pollería Chiken Dorado, que comprende las siguientes actividades: Cortesía en la atención, recibir adecuadamente al cliente, estar pendiente del cliente, dar gracias por haber visitado la pollería, estrategia de motivación al cliente comprende, regalos para subsanar errores, la estrategia de CMR comprende, generar una base de datos y la estrategia de fortalecimiento de las capacidades sociales, que comprende la actividad de medida de niveles de satisfacción de los clientes (encuesta).

Pintado y Rodríguez (2014) logro realizar una propuesta que permita mejorar en el “servicio de calidad de servicio en la empresa de servicios chan chan s.a. en la ciudad de Trujillo. Cuyo objetivo es demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención al cliente en dicha empresa”. “Su Tipo de Investigación Descriptiva, en el cual se utilizó el método deductivo de corte longitudinal de panel, ya que se fundamentó mediante una Propuesta de Mejora en el servicio de Calidad de servicio en La Empresa De Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo con la finalidad de detectar los factores de las deficiencias de la empresa y proponer recomendaciones para mejorar el servicio de atención al cliente. Con relación a la situación actual de la empresa se concluyeron que las necesidades de mejora se encuentran en los procesos de recojo, envíos, distribución y almacenaje de mercadería. Así mismo un porcentaje considerable de cliente manifiesta que no existe tecnología que apoye a la calidad del servicio de atención al cliente”.

# **CAPÍTULO V: LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.**



## **CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta, junto a ello el presupuesto.

**Proponer estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio para elevar el nivel de satisfacción de los clientes en la Pollería Chiken Dorado.**

### **AUTORES**

Adrianzen Garcia Nixzon Jailer

Herrera Herrera Robin Smith

### **ASESORA METODOLÓGICA**

Mg. Llatas Heredia Flor Delicia

**CHICLAYO – PERÚ**

2017

## **5.1. Introducción**

La calidad de servicio eficiente es la parte fundamental para alcanzar las metas y el éxito en el desempeño de sus operaciones de toda organización, puesto que ha de corresponder al grado de satisfacción que experimenta un cliente en relación con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

Los restaurantes deben de cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes, ya ellos son el principal eje fundamental para el funcionamiento de toda organización, y quienes determinan que tan bueno es el servicio ofrecido por su establecimiento.

La propuesta de estrategias de calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado, permitirá al propietario contar con herramientas necesarias, y obtener una mejora en la satisfacción de sus clientes y de tal forma posicionarse de manera competitiva en el mercado.

En la presente propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes a la pollería Chiken Dorado, “contiene definiciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva y en una oportunidad para lograr el éxito, también los factores esenciales que deben poseer, para administrar la calidad en la atención y la ejecución”.

## **5.2. Objetivos**

### **5.2.1. Objetivo general**

Proponer estrategias que permitan mejorar la Calidad de Servicio para elevar el nivel de Satisfacción de los Clientes en la pollería Chiken Dorado.

### **Exposición de los motivos**

El desarrollo de la propuesta de estrategias de calidad de servicio permitirá aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar su cartera de clientes y a la vez generará mayor crecimiento de la pollería Chiken Dorado.

### **Factibilidad de la propuesta**

La propuesta de calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado. Ayudará a mejorar las deficiencias que presentan en la pollería y a la vez aumentar la satisfacción e incrementar sus ventas. Obteniendo mayor número de clientes. Vamos hacer el uso de estas estrategias cada una detalladamente para aumentar la satisfacción de los clientes.

### **Importancia**

Para poder determinar la situación actual de la pollería Chiken Dorado. Realizaremos un análisis FODA la cual consiste en analizar las Fortalezas y Debilidades la cual se dan en un contexto interno y las Amenazas y Oportunidades que se dan en un contexto fuera de la pollería Chiken Dorado.

### **5.3. Análisis FODA**

<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>FORTALEZAS</u></b>
1. Posicionamiento del local en un lugar estratégico.	1. La pollería ofrece buena calidad del producto.
2. Buena situación económica en el Distrito de José Leonardo Ortiz.	2. Cuenta con fidelidad de demanda.
3. Convertir a una empresa familiar en una cadena nacional e internacional.	3. Estandarización en sus productos, e incrementando nuevas presentaciones en los platos.
4. Nuevo nicho del negocio.	4. Posicionamiento en la mente de los consumidores.
	5. Precios accesibles en días festivos o fin de semana.
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
1. Amplia cartera de competidores en el mercado.	1. Retraso en la entrega del producto.
2. Imitación de los servicios de parte de la competencia.	2. Tiene una deficiente administración entre el dueño y los proveedores.
3. Falta de competitividad.	3. Falta de excelencia en atención al público.
	4. Falta de planificación.

---

5. Deficiencia en el control en todos los niveles.

---

*Fuente:* Elaboración propia

## **5.4. Propuesta de Investigación**

### **5.4.1. Plan de Actividades**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
	Cortesía en la Atención.
Estrategia de Calidad de Servicio.	Recibir adecuadamente al cliente. Estar pendiente de los clientes. Brindar un agradecimiento por haber visitado la pollería.
Estrategia de Motivación al Cliente.	Regalos para subsanar errores.
Estrategia de CMR.	Generar una Base de Datos.
Estrategia de Fortalecimiento de las Capacidades Sociales.	Curso de Habilidades Sociales. Medida de Niveles de Satisfacción de los clientes (encuesta).

### **Desarrollo del Plan de Acción**

#### **5.4.2. Estrategia N° 01: Estrategia de Calidad de Servicio**

Los restaurantes son considerados como el tipo de empresas que venden servicios que finalmente el entregable y resultado es un producto, ya que forma parte de un esquema que engloba al servicio, por lo que no solo depende que tan rico sea el plato que se deguste si no que tiene que tener en cuenta todo el proceso que conlleva consumir ese plato o producto. Para ello se ha preparado una serie de acciones que permitirá ofrecer calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado, las cuales se detallan a continuación:

### **Cortesía en la Atención**

El personal a cargo debe dar la bienvenida al cliente debe de demostrar una actitud amistosa, puesto que dirigirá al cliente hasta la mesa donde degustará sus alimentos.

### **Estar pendientes del cliente**

Debe existir siempre “un colaborador para que este pendiente de las personas que están consumiendo sus alimentos, muchas veces solicitan algo y se desesperan cuando no hay nadie para hacer el pedido o hacer algún reclamo. Además, se recomienda que para los días que se provee que habrá mayor afluencia de clientes se contrate a personal adicional, para poder brindar una atención de manera personalizada y sin descuidar al cliente”.

### **Dale las gracias por haber visitado.**

“Cuando el cliente se retire se debe dar las gracias por haber elegido ese lugar, de tal manera que este se lleve una buena impresión de la atención que se le brindo”.

---

### **FRASES MÁGICAS**

---

¿Cómo puedo ayudarle?  
Puedo resolver el problema  
No lo sé, pero lo investigo  
Tomare en cuenta su consejo  
Buen provecho  
Desea alguna otra cosa  
Gracias por su visita

---

### **Acciones**

Cada semana el gerente debe realizar una reunión para hacer hincapié en ser cortés con los clientes, además de entregar impreso las frases mágicas para la buena atención.

### **Presupuesto**

**S/.0.00**

### **543. Estrategia N° 02: Estrategia de Motivación al Cliente**

No se tiene que pasar por alto la oportunidad de quedar bien con los clientes y la manera de hacerlo es motivándolo, esto hará que despierte su interés por el servicio que se le ofrece.

#### **Regalos Para Subsanan Errores**

La pollería Chiken Dorado cuenta con un segmento de comensales, por lo que como en cualquier otra pollería suele suceder, se producen errores, “el cliente puede presentar una queja porque el plato no se le sirvió como él lo pido o hubo una falla en su preparación, no le cobre; de esta manera estará demostrando que a la empresa le importa la satisfacción del cliente, he ahí la manera de solucionar el problema”.

#### **Acciones**

Hacer un seguimiento a las quejas de los clientes, además de proporcionar todo lo indispensable, como polos, gorros, llaveros y 1/8 de pollo más 1 vaso de chicha.

#### **Presupuesto**

S/. 433.50

### **544. Estrategia N° 03: Estrategia del CMR**

Para poder mejorar la calidad de servicio que se les brinda a los clientes en la pollería Chiken Dorado, es necesario conocerlos, para poder saber que desean consumir, cuáles son sus nombres, su fecha de nacimiento, etc. Por ende, ayudar en comunicar usando los medios de algunas promociones, o talvez desearles un feliz cumpleaños, etc.

#### **Base de datos**

Para recopilar los datos más importantes y necesarios para la pollería Chiken Dorado, se debe de crear una base de datos, donde se encuentre el historial de los clientes, de manera que será más fácil poder brindar una excelente calidad de servicio, o para saber su fechas de cumpleaños y premiarlos o hacer descuentos, a continuación se muestra la base de datos que utilizara la pollería Chiken Dorado.

**BASE DE DATOS DE LA POLLERIA CHIKEN DORADO**

<b>DNI</b>	<b>FECHA DE NACIMIENTO</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>NUMERO CELULAR</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>PLATO CONSUMIDO</b>	<b>MEDIO DE PAGO</b>	<b>FECHA DE CONSUMO</b>
47288565	24/07/1992	Juan Vargas Vásquez	980129833	<a href="https://www.facebook.com/rydberg.herrerabustamante">https://www.facebook.com/rydberg.herrerabustamante</a>	1 pollo	Efectivo	07/10/2016
20062547	12/01/1975	Delgado Rojas Leidy	979480268	<a href="https://www.facebook.com/luisrafael.gamarrajuarez">https://www.facebook.com/luisrafael.gamarrajuarez</a>	1/5 pollo	Efectivo	13/04/2016
27419624	03/07/1986	Sánchez Bustamante, Alexis	975345680	<a href="https://www.facebook.com/isael.caya.topasanchez.1042">https://www.facebook.com/isael.caya.topasanchez.1042</a>	2 pollos	Tarjeta	01/10/2016
46736014	30/12/1997	Dante Delgado Sánchez	975965151	<a href="https://www.facebook.com/juanfrancisco.herreraheredia">https://www.facebook.com/juanfrancisco.herreraheredia</a>	2 pollos	efectivo	09/08/2016

**Acciones**

Preparar en Excel una base de datos, para que al momento que el cliente se acerque a cancelar pueda brindar sus datos personales.

**Presupuesto**

S/.00.00

#### 5.4.5. Estrategia N° 04: fortalecimiento de las Capacidades Sociales

##### Cursos en Habilidades de Comunicación

La comunicación es la sociedad moderna se ha impuesto como un factor determinante en el desempeño, ya que depende en buena medida de las relaciones que se pueda establecer en el medio de la comunicación con los demás para la realización de diferentes actividades.

Lo que se busca es que el colaborador tenga todas las habilidades de comunicación para poder transmitir toda la información necesaria para que los clientes de la pollería Chiken Dorado, puedan sentirse satisfechos con el servicio que están recibiendo.

Para ello se propone el siguiente curso:

---

<b>CURSO HABILIDADES DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Asumir el estilo de comunicación asertivo como eje fundamental de las relaciones interpersonales
	<b>CONTENIDO</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	Importancia de la comunicación La comunicación como proceso bidireccional y activo Comunicación vs información
<b>LAS BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN</b>	¿Qué son?, ¿Cómo podemos identificarlas? ¿Cómo influye en la comunicación? Barreras de comunicación en la organización
<b>LA ASERTIVIDAD</b>	Estilos comunicativos (activo, pasivo, asertivo) Componentes verbales y no verbales de la comunicación asertiva La comunicación asertiva en el entorno

---



---

laboral

**COMUNICACIÓN INTERPERSONAL** Condiciones de una comunicación con éxito la comunicación no verbal  
Desempeño de habilidades

**Cada contenido se trabajará a través de exposiciones, roles playing, y dinámicas grupales. La duración será de 8 horas mensuales de 8:00 am a 4:00pm, se dictará por el turno de la mañana, que comprende a todos los colaboradores de la pollería Chiken Dorado (10 colaboradores incluido el dueño). Dicha capacitación se realizará en el segundo piso del local, que comprende al mismo dueño de la pollería.**

---

### **Acciones**

Contratar a un especialista en atención al cliente y conocedor de gastronomía para capacitar al personal para ayudar a fortalecer sus conocimientos sobre atención al cliente para transfórmalo en satisfacción. Y por ende tocar otros temas de gastronomía para que todos conozcan.

### **Presupuesto**

S/. 550.00

### **Medidas de niveles de Satisfacción de los clientes**

Medir la satisfacción de los clientes es una parte muy importante, de esta propuesta ya que, de acuerdo a esto, se sabrá si se está logrando la calidad en el servicio, teniendo en cuenta las necesidades que le satisfacen y cuáles no.

## Encuesta de satisfacción de los clientes

<b>Cuestionario sobre atención al cliente</b>				
Gracias por brindarnos unos minutos para poder contestar nuestro cuestionario. Sus respuestas serán de gran valor las cuales nos permitirán identificar las áreas donde podemos mejorar nuestro servicio.				
1.- ¿Son eficientes las personas que están a cargo de brindarle el servicio en la pollería Chiken Dorado?				
a). Si		b). No		
2.- ¿Cómo considera el ambiente que ofrece la pollería Chiken Dorado, el producto y servicio.				
a). Muy agradable	b). Agradable	c). Regular	d). Desagradable	e). Muy desagradable
3.- ¿Cómo ve la higiene de la pollería Chiken Dorado				
a). Muy Agradable	b). Agradable	c). Regular	d). Desagradable	e). Muy desagradable
4.- ¿Qué le parece los platos que ofrece la pollería Chiken Dorado				
a). Sobre pasa sus expectativas				
b). Satisface sus expectativas				
c). No satisface sus expectativas				
5.- ¿Qué tan satisfecho quedo con la atención recibida?				
a). Muy satisfecho				
b). Satisfecho				
C). Insatisfecho				
6.- ¿Qué recomendaría usted para mejorar la calidad de servicio?				
Comentario:				

### **Acciones**

El dueño debe imprimir encuestas de acuerdo a la fórmula planteada anteriormente en el marco metodológico para determinar el tamaño de la muestra que es de 112 encuestas y aplicar a los clientes y tabularlo usando las herramientas SPSS y Excel para ver en cuanto el cliente está satisfecho con el servicio ofrecido.

### **Presupuesto**

S/. 23.00

### **Herramientas para el control de la Propuesta: Balanced Scorecard**

Se ha identificado las debilidades en cuanto a la calidad de servicio que tiene la pollería Chiken Dorado, para lo cual se ha planteado diferentes estrategias que va a permitir aumentar la satisfacción del cliente. Pero estas estrategias necesitan ser monitoreadas para analizar cuál es el avance que tiene en cuanto al objetivo.

Por lo que el Balanced Scorecard entra a tallar ya que con herramientas permite unir a la visión y a las estrategias que dictan el camino hacia donde deben encaminar los esfuerzos tanto individuales como colectivos de la pollería Chiken Dorado, teniendo en cuenta que el Balanced Scorecard es la principal herramienta metodológica que traduce la estrategia en un conjunto de medidas de la actuación, las cuales proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición.

### **Beneficios**

Alineación de los empleados hacia la visión de la polleria Chiken Dorado.

Comunicación hacia todo el personal de los objetivos y su cumplimiento.

Redefinición de la estrategia en base a resultados.

Traducción de la visión y estrategias en acción.

Favorece en el presente la creación de valor futuro.

Integración de información de diversas áreas de negocio.

Capacidad de análisis.

Mejora en los indicadores financieros.

El Balanced Scorecard tiene diferentes formas de implementación, pero la que se usara el siguiente:

Modelo de control y seguimiento. En caso de que la visión, estrategias e indicadores estén perfectamente definidos y acordados, el BSC puede implementarse como un tradicional modelo de análisis por excepción. Se da un seguimiento puntual sobre los avances en el logro de las estrategias con respecto a lo planteado y el BSC libera una cantidad de trabajo importante al directivo, al realizar análisis por excepción de aquellos procesos conocidos que, eventualmente, requieren de más tiempo para su análisis; un análisis que solo se da cuando no corresponden los datos con el objetivo.

### 5.5. Cronograma de actividades

Todas las actividades de las diferentes etapas de la propuesta se detallan a continuación.

#### *Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	2017							
	ABR	MAY	JUNI	JULIO	AGOS	SEP	OCT	NOV
<b>1. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA</b>								
Investigación de la propuesta					x	x		
Plan de la propuesta						x		
<b>2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA</b>								
Revisión de la propuesta por la hacedora metodológica							x	
Revisión completa del informe por el asesor especialista							x	X
Levantamiento de las observaciones								X
<b>3. APROBACIÓN DEL INFORME</b>								
								X

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.1. Presupuesto para la aplicación de la propuesta

A continuación, presentamos el presupuesto para la implementación de la propuesta de estrategias de calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.

*Financiamiento para el uso de las estrategias de calidad de servicio.*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SUB ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Estrategia de Calidad de Servicio.	Cortesía en la Atención.			0(*)
		Recibir adecuadamente al cliente.		0(*)
		Estar pendiente de los clientes.		0(*)
		Brindar un agradecimiento por haber visitado la pollería.		0(*)
Estrategia de Motivación al Cliente.		Polos	100	S/. 433.50
	Regalos para subsanar errores.	Gorras	50	
		Llaveros	100	
		1/8 pollo más vaso de chica	1	
Estrategia de CMR.	Generar una Base de Datos.		S/. 00.0	
Estrategia de Fortalecimiento de las Capacidades Sociales.		Contratar un especialista capacitador en atención al cliente y conocedor de gastronomía (mensual).	1	S/. 550.00
	Curso de Habilidades Sociales.	Local (pertenece al dueño).	1	0(*)
		Medida de Niveles de Satisfacción de los clientes (encuesta).	Imprimir 112 encuestas de acuerdo a la fórmula empleada para nuestro trabajo de investigación.	112
<b>TOTAL</b>				<b>S/.1006.50</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

### **5.6. Conclusión de la propuesta**

La propuesta de calidad de servicio repercutirá significativamente en la captación de más clientes potenciales gracias a la satisfacción alcanzado por la pollería Chiken Dorado.

Esta propuesta de nuestro estudio para la pollería Chiken Dorado cuenta con diferentes beneficios como, cortesía en la atención al cliente, como recibir adecuadamente a los clientes, estar pendientes de ellos, brindar gracias por la visita, regalos para subsanar errores, cuenta con una base de datos de todos los clientes, se detalla un curso de habilidades sociales y una encuesta de medida de los niveles de satisfacción por parte de los clientes. Es por ello la pollería Chiken Dorado debe implementar al 100% estas estrategias de calidad de servicio y aumentar la satisfacción en niveles considerables.

### **5.7. Inversión que Implica la Propuesta**

El financiamiento en su totalidad será responsabilidad de la pollería Chiken Dorado por el monto de S/.1006.50.

### **5.8. Responsable de la Propuesta:**

“El responsable de llevar acabo la propuesta es el propietario de la polleria Chiken Dorado”.

**CAPITULO VI:  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. CONCLUSIONES**

“Según las escalas de interpretación del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. Existe una correlación positiva media de 0,556; ello nos permite contrastar y aceptar la hipótesis que afirma que existe relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado”.

El 75% del total de encuestados indica estar Satisfechos con la calidad de servicio ofrecido en la pollería Chiken Dorado, mientras tanto el 14% Indiferente y por último el 11% se sienten Muy satisfecho con la calidad de servicio, esta última cifra demuestra que existe un espacio para la mejora.

Dentro de los factores que influyen en la calidad de servicio de la pollería Chiken Dorado, hemos encontrado que es el de seguridad, así lo expresan un 72% de los encuestados, quienes se encuentran satisfechos con la calidad de servicio, de otro lado encontramos que la dimensión fiabilidad en un 31% se encuentran indiferentes, insatisfechos y muy insatisfechos, así como también la dimensión capacidad de respuesta con un 30% se encuentran indiferente e insatisfechos, por lo que el dueño y trabajadores de la pollería deben diseñar estrategias orientadas a mejorar estos aspectos en la empresa.

Según lo que muestran los resultados obtenidos podemos evidenciar que el 63% del total de encuestados consideran estar Satisfechos, mientras el 27% manifiesta indiferente, por último, el 11% manifiesta estar muy satisfecho, que se tome en cuenta el nivel de satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.

Dentro de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, hemos encontrado que es satisfacción, así lo expresa un 60% de las personas encuestadas, quienes muestran un mayor nivel de satisfacción a cerca del servicio obtenido, de otro lado encontramos que las dimensiones expectativas 36% es indiferentes.



Por lo que el gerente de la pollería debe diseñar estrategias orientadas a mejorar estos factores de la empresa.

Estrategia de Calidad de Servicio diseñadas en esta investigación conciernen en proponer estrategias vinculadas a calidad de servicio con el fin de lograr la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, que comprende las siguientes actividades: Cortesía en la atención, recibir adecuadamente al cliente, mantenerse pendiente del cliente, brindar un agradecimiento por haber visitado la pollería, estrategia de motivación al cliente comprende, regalos para subsanar errores, la estrategia de CMR comprende, generar una base de datos y la estrategia de fortalecimiento de las capacidades sociales, que comprende “la actividad de medida de niveles de satisfacción de los clientes (encuesta)”.

## 6.2. RECOMENDACIONES

Al gerente de la pollería Chiken Dorado, enfatizar en aumentar la fidelización del cliente brindando capacitaciones a los trabajadores, para mejorar el trato hacia el cliente y por ende la calidad de servicio, ya que viene a ser una dimensión importante dentro de esta variable.

Al propietario de la empresa se le recomienda realizar de manera real la propuesta de calidad de servicio para que no todo quede en investigación sino se pueda llevar a cabo las estrategias establecidas en esta tesis.

Al propietario y regular personal con buena presencia y experiencia laboral en atención al público para tener un mejor dominio frente a los clientes, ya que es el responsable que el cliente se sienta satisfecho frente al servicio ofrecido, y al mismo tiempo llegar a fidelizar a los clientes de la pollería Chiken Dorado.

Al propietario adquirir un nuevo local que permita contar con las instalaciones suficientes, que permitan brindar una mejor comodidad para los clientes y aumentar la satisfacción.

Al propietario usar uniformes para su personal de atención al público, ya que esto ayuda a fidelizar clientes y al mismo tiempo hacer que el comensal se sienta identificado al identificar la pollería de las otras.

Al propietario, rediseñar el logotipo que ayudara a los clientes a poder identificar la pollería y que ayudara a fidelizar clientes y posicionarse mejor en el mercado.

A los trabajadores comprometerse con la empresa para dar un mejor servicio, y hacer sentir a los clientes que son importantes para ellos ya que esto llevara a la pollería a aumentar sus utilidades y ganancias.

## REFERENCIAS

- Alcalde, P. (2007). *Calidad*. España: Thomson Editores Spain.
- Andrade Yáñez, G, Jaramillo Ríos, L. (2013). *La actitud profesional de la secretaria y su incidencia en la calidad de servicio y atención al cliente en el Gobierno Autónomo descentralizado de Otavalo*. (Disertación licenciado en la especialización de Secretariado Ejecutivo en Español). Ibarra – Ecuador.
- Alves, C., Nuno, G. (2005). *Marketing de los Servicios de Educación: modelos de percepción de calidad*. España: Editorial universidad. Complutense de Madrid.  
Consultado en:<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/docDetail.action?docID=10491297>
- Ávila, H. B. (2011). *Teoría de los principios*. Marcial Pons.
- Amo, B. F. (2011). *El cuadro de mando integral: Balanced scorecard*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Blanco, G. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Macmillan Iseberia, SA. Recuperado en:<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/docDetail.action?docID=10491297&p00=comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20atenci%C3%B3n%20cliente>.
- Blanco Pineros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. (Disertación Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Blanco, P. (2010). *Atención al cliente*. (4<sup>o</sup> edición). Madrid: Editorial Pirámide.
- Blanco, P. (2004). *Atención al cliente*. (2<sup>o</sup> edición). Madrid: Editorial Pirámide.
- Carpio (2013) *Estrategias de atención al cliente para posicionar servicios de Intec C.A en la web 2.0*. (Disertación Licenciado de Mercadeo). Universidad José Antonio Páez San Diego, Venezuela;
- Chacom Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro de la Laguna. Departamento de Sololá*. (Disertación Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Chávez, N. (2012). *Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas*. Disponible en: <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/20/162855/16285520140630071423.pdf>

- Did, A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. (1° edición) Buenos Aires: Macchi Grupo Editor.
- Diez, J y José Luis A (2009). *Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso*. *Daena: International Journal of GoodConscience*. 4(2)
- El Comercio: Acurio (2014) Artículo la gastronomía peruana.
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. (Disertación de tesis de maestría). Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
- Everything, P. (Miercoles de Febrero de 2014). *Perceptionis Everything*. Obtenido de <https://gentei2014.wordpress.com/2014/02/05/21/>
- Esquivez & Tuesta (2012), Chiclayo, en su estudio sobre “Relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Hipermercados Plaza Veá de Chiclayo 2012”.
- Fernández, A., Rico, C. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. (1ª edición). España: Ediciones Paraninfo SA.
- Fischer, L., Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3° edición). México: Mc Graw Hill.
- Font, F. (2013). *El servicio al cliente: claves para su satisfacción. Gestión Restaurantes*. N1- Gestores / Directores de Unidad de Negocio.
- Gaitán, J. J., y Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Argentina: Centro.
- Hernández, L, (2009), *Bar y restaurante. Revista para los profesionales de la Hostelería*.
- Horovitz, D (2007). *Gestión empresarial: oportunidades de mejora en los negocios*. Primera edición. México.
- Hernández R., Fernández C., & Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Idelfonso. (2005). *Marketing de los servicios; ESIC Editorial, cuarta edición, Madrid*.
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (6ª edición). México: Prentice Hall.
- Lascrain Gutiérrez, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. (Disertación De Maestra en Ingeniería de Calidad). México
- León, I. H., Garrido, J. T., DEL CONTENIDO, B. D., LA LECTURA, E. Q. M. A., & INVESTIGADOR, P. M. F. C. F. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Episteme Consultores Asociados

- Leso (2011). *Revista Tendencia*. México Silva, M. (2012). *Restaurantes del Perú. Diario el Comercio*.
- Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente*. (Primera edición). México
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista*. Disponible en: <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martin, F. (2014). *La gran lista de los mayores problemas de servicio de atención al cliente* Recuperando de: <https://www.youstice.com/es/blog/entry/la-gran-lista-de-los-mayores-problemas-de-servicio-de-atencion-al-cliente>.
- Malave, N. (2007). *Modelo para enfoques de investigación acción participativa*. Instituto universitario de tecnología Jacinto Navarro Vallenilla - Venezuela. Recuperado de <http://uptparia.edu.ve/documentos/F%C3%ADsico%20de%20Escala%20Likert.pdf>
- Moreno Hidalgo, J, A. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce*. (Disertación de licenciatura). Universidad de Piura, Piura.
- Merli, G. (1994). *La calidad total como herramienta de negocio*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mejía V. y Zamora, A. (2015). *Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos del distrito José Leonardo Ortiz – Chiclayo*. Chiclayo, Perú. Disponible. Biblioteca Señor de Sipán.
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>
- Ñaupas, H. & Mejía, E. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2º Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Olivera Alegre, G. (2012). *Curso a distancia para capacitar al personal de servicio de atención al cliente en restaurantes categorizados en lima y provincias*. Perú
- Orihuela, A (2011). *Evaluación de la calidad de atención del Servicio de Planificación Familiar del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión - Callao febrero 2011*. San Marcos – Perú.

- Parasumaran, & Berry. (1988). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. El Diario de Marketing.*
- Prieto, J. (2010). *Gerencia del servicio.* (2° edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Peralta, W. (2009). *Estrategias de Servicio al Cliente.* Argentina: El Cid Editor.  
Consultado en:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/docDetail.action?docID=10317349&p00=estrategias%20servicio%20cliente>
- Pérez, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. (tesis).* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo.
- Pintado y Rodríguez (2014). *Propuesta de mejora en el servicio de calidad de servicio en la empresa de servicios Chan Chan s.a. en la ciudad de Trujillo.* (Pre grado). Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/348>.
- Porter, M. E. (1991). *Estrategias competitivas genéricas.* En Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: técnicas para análisis de industrias de da competencia.* 8a ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Reyes, K, Guevara, C, Rivas, K. (2012). *Evaluación de la calidad de servicios proporcionados por los restaurantes ubicados en el Complejo Turístico del puesto de La Libertad (Malecón) Municipio de la Libertad.* (Disertación Técnico en Administración Turística. Universidad Tecnológica de El Salvador. El Salvador.
- Romero, H. (2014). *Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A.* Disponible en: <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/15/02/09/TESIS%201163.pdf>
- Silva, W. y Sosa, M. (2013). *Evaluación de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Plásticos Delgado E.I.R.L. Chiclayo 2013-2013.* Chiclayo, Perú. Disponible. Biblioteca Señor de Sipán.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing.* (13va edición). México: Mc Graw Hill.
- Tamayo (2012) *Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis.* Disponible en: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.pe/2013/08/que-es-la-poblacion.html>.
- Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997) *Metodología de la investigación* disponible en: [http://metodouba.blogspot.pe/2015/07/poblacion-y-muestra\\_15.html](http://metodouba.blogspot.pe/2015/07/poblacion-y-muestra_15.html)
- Universidad de Piura (2013) *afirma que en Piura es casi imposible encontrar empresas con una verdadera orientación al cliente y el nivel de servicios es muy deficiente.*

- Welch, S., & Comer, J. (1998). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*. EEUU: Editorial Dorsey Press
- Zavala C, Ochoa L, Ávila J (2013). *Evaluación de la productividad en restaurantes independientes y restaurantes en hoteles*. Revista de investigación en Turismo y desarrollo local. Vol 6, N° 14.
- Zapata, O. (2006). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax México.
- Zeitham & Berry (1991). *Calidad de servicio*. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992). *Libro: Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*.

# **ANEXOS**



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS O RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	PROBLACIÓN Y MUESTRA
	<b>GENERAL:</b>							
	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, en el Distrito de José Leonardo Ortiz (JLO) ,2016.	H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.				¿Las instalaciones y ambientes de la pollería Chiken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes?		
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>							
	Determinar el nivel de calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.	H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>			¿Las instalaciones y ambientes de la pollería Chiken Dorado son atractivas visualmente?	Descriptiva	Población:
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado?	Identificar los factores que afectan la calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.		CALIDAD DE SERVICIO	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Comodidad de instalaciones	¿La pollería Chiken Dorado dispone de amplios salones y ambientes para sus clientes?	Correlacional	La pollería Chiken Dorado consta con una cartera de clientes aproximadamente de 1000 clientes.
	Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.					¿La disposición de los ambientes y salones permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro de la pollería Chiken Dorado?	No experimental	Muestra:
	Identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.							Según la fórmula estadística de muestreo es de 112 clientes.
	Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.					¿El diseño estructural de los ambientes de la pollería Chiken Dorado facilita el movimiento/circulación de los clientes?		

<p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, en el Distrito de José Leonardo Ortiz (JLO), 2016.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.</p> <p>Identificar los factores que afectan la calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.</p> <p>Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.</p> <p>Identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.</p> <p>Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.</p>	<p>H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.</p> <p>H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p><b>CALIDAD DE SERVICIO</b></p>	<p><b>FIABILIDAD</b></p> <p><b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b></p> <p><b>SEGURIDAD</b></p>	<p>Cumplimiento del contrato</p> <p>Tiempo de espera</p> <p>Seguridad de información</p>	<p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado están debidamente identificados y uniformados?</p> <p>¿Te sientes cómodo en las instalaciones de la pollería Chiken Dorado?</p> <p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes?</p> <p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado brindan información correcta?</p> <p>¿El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?</p> <p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado ofrecen un servicio rápido a sus clientes?</p> <p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado disponen de conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes?</p>	<p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>No experimental</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La pollería Chiken Dorado consta con una cartera de clientes aproximadamente de 1000 clientes.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Según la fórmula estadística de muestreo es de 112 clientes</p>
--	--	--	---	---	--	---	--	--

<p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, en el Distrito de José Leonardo Ortiz (JLO), 2016.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.</p> <p>Identificar los factores que afectan la calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.</p> <p>Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.</p> <p>Identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.</p> <p>Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.</p>	<p>H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.</p> <p>H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p><b>EMPATÍA</b></p>	<p>Seguridad de transacciones</p> <p>Seguridad física orientada al cliente</p>	<p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado le inspiran confianza?</p> <p>¿Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la pollería Chiken Dorado?</p> <p>¿Usted se siente seguro en las instalaciones de la pollería Chiken Dorado?</p> <p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado demuestran interés personal en atenderlo?</p> <p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado lo atiende de manera cortés y amable?</p> <p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran preocupación por mantenerlo satisfecho?</p> <p>¿Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran comprensión por sus necesidades de atención?</p>	<p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>No experimental</p>	<p>Población:</p> <p>La pollería Chiken Dorado consta con una cartera de clientes aproximadamente de 1000 clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>Según la fórmula estadística de muestreo es de 112 clientes</p>
--	--	--	--	-----------------------	--	---	--	--

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS O RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	PROBLACIÓN Y MUESTRA
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado?	<b>GENERAL:</b>  Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado, en el Distrito de José Leonardo Ortiz (JLO), 2016.	H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<b>FIDELIDAD</b>	Recomendación	Volvería a visitar la pollería Chiken Dorado.	Descriptiva	Población:  La pollería Chiken Dorado consta con una cartera de clientes aproximadamente de 1000 clientes.
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>  Determinar el nivel de calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.  Identificar los factores que afectan la calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado.	H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.				Lealtad		
	Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.  Identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.  Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.			<b>EXPECTATIVAS</b>	Nivel de expectativas	La calidad de servicio ofrecida por el personal de la Empresa fue la adecuada.  Sus expectativas son satisfechas con el nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado.  El nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado está cerca de su ideal de servicio.	No experimental	Muestra:  Según la fórmula estadística de muestreo es de 112 clientes.

<p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado?</p>	<p>H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.</p> <p>H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Chiken Dorado.</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p><b>SATISFACCIÓN</b></p>	<p>Percepción</p>	<p>La experiencia de servicio en la pollería Chiken Dorado supero sus expectativas.</p> <p>La experiencia total de servicio de la pollería Chiken Dorado es totalmente satisfactoria.</p>	<p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p> <p>No experimental</p>	<p>Población:</p> <p>La pollería Chiken Dorado consta con una cartera de clientes aproximadamente de 1000 clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>Según la fórmula estadística de muestreo es de 112 clientes.</p>
--	--	---	----------------------------	-------------------	---	--	---

**RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA POLLERÍA CHICKEN DORADO**

El propósito de esta encuesta es determinar el nivel de calidad de servicio en la pollería Chiken Dorado y diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en la misma empresa.

**Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:**

Escala de respuestas:

Totalmente En desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
<b>(T.D)</b>	<b>(D)</b>	<b>(I)</b>	<b>(A)</b>	<b>(T.A)</b>
1	2	3	4	5

		1 <b>T.D</b>	2 <b>D</b>	3 <b>I</b>	4 <b>A</b>	5 <b>T.A</b>
<b>1</b>	Las instalaciones y ambientes de la pollería Chiken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes					
<b>2</b>	Las instalaciones y ambientes de la pollería Chiken Dorado son atractivas visualmente.					
<b>3</b>	La pollería Chiken Dorado dispone de amplios salones y ambientes para sus clientes					
<b>4</b>	La disposición de los ambientes y salones permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro de la pollería Chiken Dorado					
<b>5</b>	El diseño estructural de los ambientes de la pollería Chiken Dorado facilita el movimiento/circulación de los clientes.					
<b>6</b>	Los empleados de la pollería Chiken Dorado están debidamente identificados y uniformados					
<b>7</b>	Te sientes cómodo en las instalaciones de la pollería Chiken Dorado					
<b>8</b>	Los empleados de la pollería Chiken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes					
<b>9</b>	Los empleados de la pollería Chiken Dorado brindan información correcta.					
<b>10</b>	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					
<b>11</b>	Los empleados de la pollería Chiken Dorado ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					


12	Los empleados de la pollería Chiken Dorado disponen de conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes.					
13	Los empleados de la pollería Chiken Dorado le inspiran confianza					
14	Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la pollería Chiken Dorado					
15	Usted se siente seguro en las instalaciones de la pollería Chiken Dorado					
16	Los empleados de la pollería Chiken Dorado demuestran interés personal en atenderlo					
17	Los empleados de la pollería Chiken Dorado lo atiende de manera cortés y amable					
18	Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran preocupación por mantenerlo satisfecho					
19	Los empleados de la pollería Chiken Dorado muestran comprensión por sus necesidades de atención					
20	Volvería a visitar la pollería Chiken Dorado					
21	Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen transacciones dentro de la pollería Chiken Dorado					
22	Si otra pollería me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a la pollería Chiken Dorado					
23	La calidad de servicio ofrecida por el personal de la Empresa fue la adecuada					
24	Sus expectativas son satisfechas con el nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado					
25	El nivel de calidad de servicio que ofrece la pollería Chiken Dorado está cerca de su ideal de servicio					
26	La experiencia de servicio en la pollería Chiken Dorado supero sus expectativas					
27	La experiencia total de servicio de la pollería Chiken Dorado es totalmente satisfactoria					

*Gracias por su participación.*

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Ericka Julissa Sufuy Chambergó
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciada en Administración Magíster en Gestión Pública
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	+ 2 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Docente Tiempo Completo
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Adrianzen Garcia Nixzon Jailer, Herrera Herrera Robin Smith
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta N° 1
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.



7. FIRMA Y DNI	
 45361468	
8. INSTRUCCIONES	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS	
1. Las instalaciones y ambientes de la pollería Chicken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Las instalaciones y ambientes de la pollería Chicken Dorado son atractivas visualmente.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. La pollería Chicken Dorado dispone de amplios salones y ambientes para sus clientes	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. La disposición de los ambientes y salones permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro de la pollería Chicken Dorado	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. El diseño estructural de los ambientes de la pollería Chicken Dorado facilita el	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____

movimiento/circulación de los clientes.	<hr/> <hr/>
6. Los empleados de la pollería Chicken Dorado están debidamente identificados y uniformados	<p style="text-align: center;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
7. Te sientes cómodo en las instalaciones de la pollería Chicken Dorado	<p style="text-align: center;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
8. Los empleados de la pollería Chicken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes	<p style="text-align: center;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
9. Los empleados de la pollería Chicken Dorado brindan información correcta.	<p style="text-align: center;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
10. tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	<p style="text-align: center;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
11. Los empleados de la pollería Chicken Dorado ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	<p style="text-align: center;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

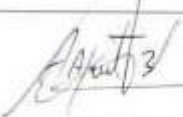
	<hr/> <hr/>
<p>12. Los empleados de la polleria Chicken Dorado disponen de conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes.</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>13. Los empleados de la polleria Chicken Dorado le inspiran confianza</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>14. Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la polleria Chicken Dorado</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>15. Uste se siente seguro en las instalaciones de la polleria Chicken Dorado</p>	<p>A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>16. Los empleados de la polleria Chicken Dorado demuestran interés personal en atenderlo</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>17. Los empleados de la polleria Chicken Dorado lo atiende de manera cortes y amable</p>	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	<hr/> <hr/>
18. Los empleados de la pollería Chicken Dorado muestran preocupación por mantenerlo satisfecho	<p style="text-align: center;"><del>A ( )</del>      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
19. Los empleados de la pollería Chicken Dorado muestran comprensión por sus necesidades de atención	<p style="text-align: center;"><del>A ( )</del>      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
20. Volvería a visitar la pollería Chicken Dorado	<p style="text-align: center;"><del>A ( )</del>      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
21. Recomendaría a sus conocidos/amigos que transaccionen con la pollería Chicken Dorado	<p style="text-align: center;"><del>A ( )</del>      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
22. Si otra pollería me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a la pollería Chicken Dorado	<p style="text-align: center;"><del>A ( )</del>      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
23. La calidad de servicio ofrecida por el personal de la Empresa fue la adecuada	<p style="text-align: center;"><del>A ( )</del>      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	_____
	_____
24. Sus expectativas son satisfechas con el nivel de calidad de servicio que ofrece la polleria Chicken Dorado	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. El nivel de calidad de servicio que ofrece la polleria Chicken Dorado está cerca de su ideal de servicio	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. La experiencia de servicio en la polleria Chicken Dorado supero sus expectativas	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. La experiencia total de servicio de la polleria Chicken Dorado es totalmente satisfactoria	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	AUGUSTO ALONTE BLAS
2. ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	LIC. ADM.
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	15
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS - SIPÁN
6. CARGO	COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Adrianzen García Nixxon Jailer, Herrera Herrera Robin Smith
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta N° 1
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

<b>7. FIRMA Y DNI</b>	
 <span style="margin-left: 100px;">17822274</span>	
<b>8. INSTRUCCIONES</b>	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
<b>9. PREGUNTAS</b>	
1. Las instalaciones y ambientes de la pollería Chicken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. Las instalaciones y ambientes de la pollería Chicken Dorado son atractivas visualmente.	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. La pollería Chicken Dorado dispone de amplios salones y ambientes para sus clientes	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. La disposición de los ambientes y salones permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro de la pollería Chicken Dorado	A ( / )      D ( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. El diseño estructural de los ambientes de la pollería Chicken Dorado facilita el	A ( )      D ( ) SUGERENCIAS: _____


movimiento/circulación de los clientes.	<p>_____</p> <p>_____</p>
6. Los empleados de la pollería Chicken Dorado están debidamente identificados y uniformados	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
7. Te sientes cómodo en las instalaciones de la pollería Chicken Dorado	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
8. Los empleados de la pollería Chicken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
9. Los empleados de la pollería Chicken Dorado brindan información correcta.	<p>A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
10. tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
11. Los empleados de la pollería Chicken Dorado ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	<p>A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>



	<hr/> <hr/>
12. Los empleados de la pollería Chicken Dorado disponen de conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
13. Los empleados de la pollería Chicken Dorado le inspiran confianza	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
14. Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la pollería Chicken Dorado	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
15. Uste se siente seguro en las instalaciones de la pollería Chicken Dorado	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
16. Los empleados de la pollería Chicken Dorado demuestran interés personal en atenderlo	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
17. Los empleados de la pollería Chicken Dorado lo atiende de manera cortés y amable	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>


	<p>_____</p> <p>_____</p>
18. Los empleados de la pollería Chicken Dorado muestran preocupación por mantenerlo satisfecho	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
19. Los empleados de la pollería Chicken Dorado muestran comprensión por sus necesidades de atención	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
20. Volvería a visitar la pollería Chicken Dorado	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
21. Recomendaría a sus conocidos/amigos que transaccionen con la pollería Chicken Dorado	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
22. Si otra pollería me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a la pollería Chicken Dorado	<p>A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
23. La calidad de servicio ofrecida por el personal de la Empresa fue la adecuada	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	<hr/> <hr/>
24. Sus expectativas son satisfechas con el nivel de calidad de servicio que ofrece la polleria Chicken Dorado	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
25. El nivel de calidad de servicio que ofrece la polleria Chicken Dorado está cerca de su ideal de servicio	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
26. La experiencia de servicio en la polleria Chicken Dorado supero sus expectativas	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
27. La experiencia total de servicio de la polleria Chicken Dorado es totalmente satisfactoria	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

  
DNI. 17827374.

**CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Jaime Castañeda González
2. ESPECIALIDAD	Administrador
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Maestro
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	D.T.C.
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Adrianzen Garcia Nixzon Jailer, Herrera Herrera Robin Smith
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta N° 1
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

7. FIRMA Y DNI	
 41418490	
8. INSTRUCCIONES	
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
9. PREGUNTAS	
<p>1. Las instalaciones y ambientes de la pollería Chicken Dorado disponen de espacio suficiente para la comodidad de los clientes</p>	<p>A ( / )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Las instalaciones y ambientes de la pollería Chicken Dorado son atractivas visualmente.</p>	<p>A ( / )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. La pollería Chicken Dorado dispone de amplios salones y ambientes para sus clientes</p>	<p>A ( )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. La disposición de los ambientes y salones permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente dentro de la pollería Chicken Dorado</p>	<p>A ( / )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. El diseño estructural de los ambientes de la pollería Chicken Dorado facilita el</p>	<p>A ( / )      D ( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

movimiento/circulación de los clientes.	<hr/>
6. Los empleados de la pollería Chicken Dorado están debidamente identificados y uniformados	<p style="text-align: center;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
7. Te sientes cómodo en las instalaciones de la pollería Chicken Dorado	<p style="text-align: center;">A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
8. Los empleados de la pollería Chicken Dorado están siempre dispuestos a ayudar a los clientes	<p style="text-align: center;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
9. Los empleados de la pollería Chicken Dorado brindan información correcta.	<p style="text-align: center;">A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
10. tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	<p style="text-align: center;">A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
11. Los empleados de la pollería Chicken Dorado ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	<p style="text-align: center;">A ( <input type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

	<hr/> <hr/>
12. Los empleados de la polleria Chicken Dorado disponen de conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes.	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
13. Los empleados de la polleria Chicken Dorado le inspiran confianza	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
14. Se sienten seguro de realizar transacciones comerciales con la polleria Chicken Dorado	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
15. Uste se siente seguro en las instalaciones de la polleria Chicken Dorado	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
16. Los empleados de la polleria Chicken Dorado demuestran interés personal en atenderlo	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
17. Los empleados de la polleria Chicken Dorado lo atiende de manera cortes y amable	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

	<hr/> <hr/>
18. Los empleados de la polleria Chicken Dorado muestran preocupación por mantenerlo satisfecho	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
19. Los empleados de la polleria Chicken Dorado muestran comprensión por sus necesidades de atención	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
20. Volvería a visitar la polleria Chicken Dorado	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
21. Recomendaría a sus conocidos/amigos que transaccionen con la polleria Chicken Dorado	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
22. Si otra polleria me ofrece el mismo nivel de calidad de servicio, prefiero regresar a la polleria Chicken Dorado	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
23. La calidad de servicio ofrecida por el personal de la Empresa fue la adecuada	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>



	<hr/> <hr/>
24. Sus expectativas son satisfechas con el nivel de calidad de servicio que ofrece la polleria Chicken Dorado	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
25. El nivel de calidad de servicio que ofrece la polleria Chicken Dorado está cerca de su ideal de servicio	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
26. La experiencia de servicio en la polleria Chicken Dorado supero sus expectativas	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
27. La experiencia total de servicio de la polleria Chicken Dorado es totalmente satisfactoria	A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D ( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA: _____ N° TD: _____
<b>COMENTARIOS GENERALES:</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	

## ÍNDICE DE SIMILITUD

### RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA CHIKEN DORADO

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%

**Acta de originalidad de informe de investigación**

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la FAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1020 -FACEM-USS-2016 del estudiante(s) ADRIANZEN GARCÍA NIXZON JAILER Y HERRERA HERRERA ROBIN SMITH, titulada RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA CHIKEN DORADO, Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de Noviembre del 2017



Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N° 41365424

**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

Adrianzen Garcia Nixzon Jailer  
Apellidos y nombres

46404675 DNI N° 2132818995 Código N° Presencial Modalidad de estudio

Herrera Herrera Robin Smith  
Apellidos y nombres

47288565 DNI N° 2121819837 Código N° Presencial Modalidad de estudio

Administración  
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales  
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación  Informe de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado

Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
 Adrianzen Garcia Nixzon Jailer  
 DNI N° 46404675



  
 Herrera Herrera Robin Smith  
 DNI N° 47288565



FORMATO N° TI-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, \_\_\_\_\_

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

Los suscritos:

**Adrianzen García, Nixon Jailer con DNI N° 46404675**

**Herrera Herrera, Robin Smith con DNI N° 47288565**

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:  
**Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado.**

presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Adrianzen García Nixzon Jailer	46404675	
Herrera Herrera Robin Smith	47288565	

**POLLERÍA CHICKEN DORADO**

**RU: 20488114185**

**Av. Dorado nro. 1150 Distrito de José Leonardo Ortiz, Lambayeque, Chiclayo**

**Tel: 074-3171928**

**"Año del buen servicio al ciudadano"**

15 de Abril del 2016

Se.

**MG: MIRKO MERINO NUÑEZ**

**DIRECTOR DE LA EAP DE ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**

Asunto: carta de aceptación de la pollería Chicken Dorado, para realizar el proyecto de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud. Para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle sobre la aceptación por parte de mi persona (dueño de la pollería) a los alumnos:

- Adrianzen García Nixzon Jailer identificado con DNI: 46404675
- Herrera Herrera Robin Smith identificado con DNI: 47288565

Para el desarrollo de su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Atentamente,



Cesar Idrogo Barboza