

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2019

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Juan Pablo Lorenzo Sánchez

Asesor:

Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez

Lima, setiembre del 2022

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Maritza S. Arana Rodríguez docente de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2019.”** constituye la memoria que presenta el **Bachiller** Lorenzo Sánchez Juan Pablo para aspirar al título de Profesional de Licenciado en administración y Negocios internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Lima*, al 17 de octubre del 2022



Maritza S. Arana Rodríguez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 13 día(s) del mes de...setiembre del año 2022 siendo las 15 00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): Mtra. Danny Lita Alomia Lozano el (la) secretario(a): Mg. Ricardo Elias Jarama Soto y los demás miembros: Dr. Karina Elizabeth Paredes Abanto y el (la) asesor(a) Dr. Maritza Soledad Arana Rodriguez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesistulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería "La Casona de Kevin's" del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2019. del(los) bachiller/es:

a) Juan Pablo Lorenzo Sánchez

b)

Conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado(o) en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller-(a): Juan Pablo Lorenzo Sánchez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy Bueno	Sobresaliente

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a



Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1	13
El Problema	13
1.1. Descripción de la situación problemática	13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos.	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación	16
Capítulo II.....	18
Marco teórico.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1. Origen de calidad de servicio	24
2.2.2. Enfoques de calidad de servicio	26
2.2.3. Teoría de calidad de servicio.....	27
2.2.4. Dimensiones	28
2.2.5. Origen y satisfacción del cliente.	31
2.2.6. Enfoques de satisfacción del cliente.....	33
2.3. Marco conceptual.....	38
Capítulo III	41
Metodología.....	41
3.1. Tipo de estudio:	41

3.2.	Diseño de investigación	41
3.3.	Hipótesis de la investigación	42
3.3.1.	Hipótesis general	42
3.3.2.	Hipótesis específicas	42
3.4.	Identificación de variables	43
3.4.1.	Variable de criterio.....	43
3.4.2.	Variable de criterio	43
3.5.	Población y muestra.....	45
3.6.	Técnicas de muestreo	45
3.7.	Instrumentos de investigación.....	46
Capitulo IV		49
Resultados y discusiones		49
4.1.	Resultados.....	49
4.1.1.	Análisis descriptivo de las variables	49
4.2.	Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.	50
4.3.	Relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.	52
4.4.	Relación entre fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.	53
4.5.	Relación entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.....	54
4.6.	Relación entre seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.	55
4.7.	Relación entre empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.	57
Capítulo V		58

Conclusión	58
5.1 Discusión	58
5.2 Conclusión	59
5.3 Recomendaciones	61
Modelo servqual de calidad de servicio.	63
Modelo servqual de satisfacción del cliente.	66
Referencias	68
Anexos	70

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis descriptivo entre sexo y edades.....	49
Tabla 2. Prueba de normalidad.....	50
Tabla 3. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	51
Tabla 4. Relación entre tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	52
Tabla 5. Relación entre fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente	53
Tabla 6. Relación entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.	55
Tabla 7. Relación entre seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente	56
Tabla 8. Relación entre empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente	57
Tabla 9. Modelo servqual de calidad de servicio	63
Tabla 10. Modelo servqual de satisfacción del cliente.....	66

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta de calidad del servicio	71
Anexo 2. Rango de correlación	74
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	75
Anexo 4. Constancia de la polleria la Casona de Kevin's	78

Dedicatoria

A nuestro Dios quien obra cada día en nuestras vidas por ayudarme a cumplir una meta y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres por su apoyo fundamental en toda mi educación tanto académica, como de la vida.

Agradecimiento

A Dios, por guiarme y ayudarme en el transcurso del procedimiento para la realización de la investigación.

Agradecer a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Agradecer a los docentes que están implicados en la elaboración y corrección de mi investigación, gracias por sus críticas constructivas y apoyo intelectual.

Asimismo, a mi asesora de tesis, Dra. Maritza Arana Rodríguez, por su guía en el desarrollo de la investigación, por brindarme la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mi proyecto.

Resumen

El objetivo de presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, la metodología aplicada fue de tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental, la cual se a utilizados dos instrumentos de investigación por medio de encuestas a una muestra de 80 clientes, tomado la escala de Servqual para calidad de servicio con 5 dimensiones, la segunda es la escala de satisfacción de los clientes con 3 dimensiones. Los resultados muestran mediante la correlación de Rho Spearman una relación positiva alta de ($Rho= 0.915^{}$), esto indica que a mayor sea la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer las necesidades de los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.**

***Palabras clave:* Calidad de servicio, satisfacción, cliente, capacidad de respuesta**

Abstrac

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Pollería “La Casona de Kevin's” in the district of Lurigancho Chosica, Lima, the applied methodology was of a descriptive correlational type of non-experimental design, the which has used two research instruments through surveys of a sample of 80 clients, taken from the Servqual scale for quality of service with 5 dimensions, the second is the customer satisfaction scale with 3 dimensions. The results show by means of the Rho Spearman correlation a high positive relationship of ($Rho = 0.915 **$), this indicates that a higher quality of service, this helps directly to satisfy the needs of customers in the poultry "La Casona de Kevin's "from the Lurigancho district, Lima.

Keywords: Quality of service, satisfaction, customer, responsiveness

CAPÍTULO 1

El Problema

1.1. Descripción de la situación problemática

La calidad puede definirse como el conjunto de propiedades y características de un servicio que brinda la capacidad de satisfacer necesidades implícitas o explícitas, por lo que es tan importante cumplir con las expectativas del cliente que es muy relevante en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes siempre exigen lo mejor en su atención, ya que comenzaron a tener un nivel competitivo dentro de las empresas, destacando la satisfacción del cliente como una ventaja competitiva teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, y así lograr lealtad e incrementar las oportunidades de crecimiento en el mercado (Coronel, 2016).

A medida que pasan los años, el diferente cambio económico en todo el mundo ha traído consigo una mayor competencia en el campo empresarial y el desempeño en calidad que se sustenta en la medición de resultados, procesos y en la satisfacción de los clientes. Moliner & Fuentes (2011), mencionan que la satisfacción es una constante en los intercambios comerciales, independientemente de la actividad que realice la empresa, incluso se puede decir que se obtiene beneficios económicos o sociales, a mediano o largo plazo.

Del mismo modo Jiménez (2008), explica que la calidad del servicio es responsabilidad de todos y actualmente no puede haber excusas para no implementar la forma seria y ordenada, a través de herramientas apropiadas que garanticen la satisfacción del cliente como comprador; como proveedor del empresario. La pollería “La Casona de Kevin’s” en el

distrito de Lurigancho tiene que estar apto para la competencia, por lo tanto, es muy importante que considere el estudio de calidad del servicio; de ser positivo, tendrá resultados muy favorables para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019?**
- ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019?**
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la pollería la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019?**
- ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2019?**
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2019?**

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del Distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la tangilidad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del Distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019.**
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019.**
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019.**
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019.**
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2019.**

1.4. Justificación

Los resultados obtenidos en la presente investigación nos permiten conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, aunque se sabe que la calidad de servicio y satisfacción son ejes muy importantes para la pollería "La Casona de Kevin", resultado de mucho valor para el distrito de Lurigancho, porque hay una pollería que brinda una buena calidad de servicio, siendo este un factor importante que ayuda a generar una ventaja competitiva en el distrito.

La investigación es viable ya que se cuenta con la aceptación del administrador para que se realice dicho estudio, también se cuenta con los medios necesarios de parte del investigador, y los instrumentos son accesibles para la recolección de los datos.

En base a la problemática se presenta como variables de estudio a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería "La Casona de Kevin's" del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, la cual se estudiará la relación entre estas dos variables, que están debidamente contrastadas en base al fundamento teórico de Berry y Parasuraman mediante el modelo del Servqual, que permite identificar la relación de calidad del servicio entre la satisfacción del cliente utilizando la encuesta como herramienta de medición, teniendo en cuenta los aspectos específicos, para que puedan corregir esos puntos críticos de estas variables.

Este análisis se efectuará en la pollería "La Casona de Kevin's" ubicada en el distrito de Lurigancho durante el año 2017. Al ser una investigación

correlacional descriptiva de diseño transversal no experimental, los resultados se obtendrán en función de la información sobre la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la pollería "La Casona de Kevin's" en el distrito de Lurigancho. El instrumento para obtener los datos está diseñado mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la tienda de pollería "La Casona de Kevin's" del distrito de Lurigancho.

En el aspecto social, esta investigación pretende brindar un aporte a administrados de empresas de servicios de productos comestibles, edificando los puntos débiles y fortaleciendo sus habilidades al mismo tiempo, realizando un mejor diagnóstico para el diseño e implementación de estrategias que requiere la mejora continua de las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio acorde con su realidad para que su calidad de servicio y satisfacción de los clientes sea fructífera.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional:

Sánchez (2017), en su tesis de pregrado “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gulan, Zacapa”, en la que se plantea el objetivo de evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, aplicando la investigación de tipo descriptiva, con la metodología ServQual, llega a las siguientes conclusiones fundamentales:

Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que insatisfacción promedio fue de -0.17. por tal motivo la dimensión con mayor insatisfacción respondió a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Los valores indican que en ninguna de las dimensiones superan las expectativas de los clientes. Con la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente

podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas (p. 54).

Villalba (2016), en su tesis de pregrado titulado “Análisis de la calidad de servicio y atención al cliente en Azuza Beach, Azuza Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, plantea como objetivo principal analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, trabajando con la investigación descriptiva, para evaluar y medir las características del problema planteado, para finalmente concluir en lo siguiente:

... se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación elegido ha reflejado con éxito la situación actual del establecimiento, respecto a la satisfacción del cliente tanto interna como externamente, permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. Con mayor resultado de los establecimientos es el ambiente, la limpieza del lugar y la decoración, mientras que el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen de manera positiva. En cuanto que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, por tal motivo deben ser atendidas con mayor urgencia y tomar acciones correctivas. en cuanto al ambiente laboral se encontró que el personal tiene muy claro sus responsabilidades, sin embargo, necesitan incentivos que motiven a desarrollar mejor sus tareas. (p. 105)

Blanco (2009), en su tesis que lleva por título “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, plantea como objetivo principal medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor, aplicando de observación, mediante la cual analizará lo pertinente al trabajo, después llegó a las conclusiones respectivas: Se demuestra que el servicio al cliente es muy importante en toda organización, un buen servicio tiene grandes consecuencias para la organización en todos los aspectos. No solo podrán saber, o podrán obtener liderazgo en relación a la competencia, si no que los entes involucrados también se verán directamente involucrados (p. 61)

López (2018), en su tesis de maestría “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Rack”y en la ciudad de Guayaquil, la investigación fue de tipo aplicada cualitativa, concluyendo de la siguiente manera: “se evidenció que el servicio al cliente es de vital importancia ante cualquier empresa, depende del éxito o el fracaso del mismo. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio” (p. 80).

A nivel nacional:

Mártinez (2016), en su tesis de maestría “Calidad del servicio con la satisfacción del cliente en restaurante de comida Marina Chimbote, 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, del sector servicios – Restaurante de comida marina

en el distrito de Chimbote, su investigación fue de tipo aplicada y cuantitativa, llegando a la siguiente conclusión:

Existe una alta percepción de calidad de servicio en la que sus clientes en su mayoría son del sexo masculino. Además, hay una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación positivo de ambas variables. Existe una relación directa entre la calidad del servicio en las dimensiones de tangibilidad, limitaciones, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente. No existe una relación significativa entre las características sociodemográficas: grado de educación, edad, lugar de residencia, nivel de educación y calidad de servicio al cliente (p. 100).

Cruz (2016), en su tesis de pregrado “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante la Huerta – Puno, periodo 2015”, pretende analizar el nivel de satisfacción del cliente en función de la evaluación de la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del Restaurante "La Huerta" de la ciudad de Puno, en el período 2015, realizando una investigación cuantitativa, para concluir en lo siguiente:

... Se reveló que el restaurante "La Huerta", ofrece un servicio regular con respecto a la calidad del servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, ya que identificó la existencia de aspectos que afectan negativamente el nivel de satisfacción de los clientes, como fue dado gradualmente en la capacidad de respuesta (2.93) y seguridad (2.79), relacionado con la provisión del servicio de manera rápida, eficiente y especialmente con la capacidad de transmitir confianza hacia nuestros clientes. Según los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3.022) y

nivel de expectativas (4.022); se determinó que existen varias implicaciones importantes principalmente para los empleados debido a las percepciones de calidad que están por debajo de las expectativas de los clientes, evaluadas de acuerdo con la escala Likert 3, los clientes no estarán insatisfechos ni satisfechos; por lo que considera indispensable poder implementar esos aspectos que identifican en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar aún más la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta” (p. 103)

Davila & Flores (2017), en su tesis de pregrado “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante el Cántaro E.I.R.L de Lambayeque”, plantearon el siguiente objetivo evaluar la calidad de servicio en el restaurante turístico El Cántaro de Lambayeque, aplicando la metodología no probabilístico, concluyendo en lo siguiente:

Cabe destacar que el restaurante cuenta con una buena infraestructura, pero según los resultados se observa que los clientes esperan ver en sus instalaciones, mejor tecnología en sus equipos, mobiliario y confort en el espacio. Por otro lado, se logra que los clientes aseguren que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que ofrece la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo una empresa que prospera y esa gran importancia tiene el encabezado de alimentos tradicionales según sus clientes. Concluyendo: los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes alimenticios más tradicionales de

Lambayeque, satisfaciendo las necesidades y brindando un servicio viable (p. 52).

Ñahuirima (2015), en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, su objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2015. Concluye que el valor p (sig. = .000) está por debajo del nivel de significancia .05 , por lo tanto, hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que respalda la relación. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.0841, lo que significa que existe alta relación positiva, esto quiere decir que cuanto más sea la calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

A nivel local:

Coronel (2016), en su tesis de pregrado “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016”, planteó el siguiente objetivo, determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima, 2016, trabajando con la metodología de observación directa, concluyendo de la siguiente manera:

De un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad de servicio, 83 clientes argumentan que los productos consumidores son de buena calidad, 18 de los clientes manifiestan estar satisfechos por la atención recibida, teniendo al elemento clave de la satisfacción el menos tiempo de espera.

Palomino (2018), en su tesis de pregrado “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”, planteó el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en los cliente de un restaurante, Ate, 2018, trabajando con la metodología cualitativa, concluye de la siguiente manera:

... los resultados obtenidos en la presenta investigación, concluyó que existe una correlación positiva moderna entre las variables 0.584 y una significancia de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, se determina una correlación positiva alta 0.714 y una significancia equivalente a 0.000 de acuerdo a los resultados los clientes confían en los trabajadores del restaurante... se determina que hay una correlación positiva moderada 0.505 y una significancia equivalente a 0.000. Los trabajadores del restaurante ofrecen una adecuada atención de respuesta a los comensales (p. 59).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Origen de calidad de servicio

Si nos enfocamos en las historias, desde la antigüedad se mencionan las existencias de la calidad de servicio. Esto vino desarrollándose a través de la historia de la humanidad y en el desarrollo de distintas labores que ejercían en la perspectiva de la historia del ser humano. En la actualidad muchas desarrollan sus actividades comerciales enfocando sus productos o servicios de calidad así el entorno del cliente.

Sobre ello Gutarra (2009), menciona: “Desde tiempo atrás, el hombre ha controlado la calidad de los productos que sin duda ha pasado por un

proceso largo, hasta que llegó a discernir entre los productos que se podía comer y los que eran perjudiciales para la salud” (p. 25).

Así mismo Gutarra (2009), también señala que:

Durante la edad media, se logró un mantenimiento de calidad gracias a los largos períodos de capacitación que los comerciantes exigían a los estudiantes, dicha capacitación infundió a los trabajadores un sentido de orgullo en la obtención de productos de calidad. La revolución industrial vio surgir el concepto de especialización laboral. El colaborador ya no es responsable de la fabricación total del producto, sino parte de él, este cambio produjo deterioro en la calidad de los productos. A medida que los productos se volvieron más complicados y las tareas respectivas se volvieron más especializadas, fue necesario revisar los productos tan pronto como terminaba su fabricación.

Huaman (2014), menciona que:

Durante el tiempo, el período de calidad ha sufrido varios cambios que deberían determinarse en términos de su evolución histórica. Para hacer esto, describiremos cada una de las etapas del concepto de calidad y teníamos que lograr los objetivos. Esta evolución ayuda a comprender la necesidad de ofrecer una excelente calidad del producto o servicio al cliente y, en última instancia, a la sociedad, y cuán poco a poco la organización entera ha estado involucrada en lograr este objetivo. La calidad no se ha convertido en uno de los requisitos esenciales del producto, pero hoy es un factor estratégico y clave del que dependen la mayoría de las organizaciones, no solo para mantener su posición en el mercado sino también para garantizar su supervivencia.

2.2.2. Enfoques de calidad de servicio

2.2.2.1. Modelo Nórdico.

Este modelo pretende explicar el enfoque de la calidad de servicio, también tiene la finalidad de establecer comparaciones entre el servicio esperados y el servicio percibido, por lo cual tiene el objetivo de explicar o comprender los dos dimensiones de calidad técnica y la calidad funcional. Según

Servicio esperado: Son las expectativas o calidad esperada.

A ello Velarde & Gutiérrez (2016), citando a Grönroos (1994), acota lo siguiente: “son factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa/local y las necesidades del cliente” (p. 45).

El servicio percibido, según Velarde & Gutiérrez (2016), mencionando a Grönroos, (1994), acota que “La calidad se obtiene cuando cumple las expectativas del cliente de manera percibida y experimentada” (p. 35).

Por otra parte Duque (2005), menciona que “Se obtiene una buena calidad cuando satisface las expectativas del cliente. Del mismo modo, describe que el exceso de expectativas genera problemas al momento de la evaluación de la calidad. Las expectativas poco realistas en contraste con una buena calidad experimentada pueden conducir a una baja calidad total percibida” (p. 60).

La calidad técnica según el anterior ya mencionado autor Velarde & Gutiérrez (2016), citando a Gronroos, (1994) que menciona que: “La calidad técnica se refiere a un servicio técnicamente correcto que conduce a un resultado aceptable, uso de soporte físico, recursos materiales y la organización interna” (p. 51).

Mientras que Duque (2005), menciona: La calidad técnica se centra en un servicio técnicamente correcto que conduce a un resultado aceptable. Se trata de todo lo relacionado con el soporte físico, los medios materiales, la organización interna.

La calidad funcional encontramos que según Velarde & Gutiérrez (2016) menciona que: la evaluación del consumidor sobre la calidad del producto o servicio es de mayor importancia, porque se evalúa el proceso productivo y no tanto lo que se recibe. En primera instancia se obtiene un producto y/o servicio final de manera cuantitativamente, seguidamente se evalúa la forma de entregar el producto o servicio al cliente, esté a su vez requiere la información y apoyo por parte del proveedor y no una entrega incompleta (p. 54).

2.2.3. Teoría de calidad de servicio.

Según Duque (2005), menciona que: “La calidad del servicio ha causado algunas diferencias en los criterios. Se refiere principalmente a los que realmente se está midiendo, para ello, hay tres tendencias de medida que se utiliza para la evaluación de la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor” (p.70).

La investigación se centró en mejorar la calidad y la satisfacción; El valor es el concepto con el nivel de estudio más bajo hasta ahora. Duque (2005), cita a Grönroos (2001), quien describe que, la división que separa las evaluaciones de calidad de las otras tendencias en la evaluación de servicio, no está claramente definido. Para los problemas de este trabajo se determinará el concepto de calidad (p. 75).

Velarde & Gutiérrez (2016), mencionando a Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) señala que: “...Lo que el cliente espera recibir está relacionado con la realización de los procesos, circunstancias, atributos según lo prometido, si satisfacen sus necesidades y superan las expectativas, además se da un valor agregado en el servicio, beneficiando al cliente y a la empresa en términos de rentabilidad; lograr la satisfacción y lealtad del cliente” (p.45).

2.2.4. Dimensiones

- **Elementos tangibles:**

Es la representación física del servicio y la apariencia de las instalaciones físicas, del equipo y del personal dependerán de las instancias del proceso del elemento tangible.

Según Huaman (2014), reafirma que: “La forma de las instalaciones de una organización, la presentación del personal e incluso el equipo utilizado en una determinada empresa (computadora, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en esta área invita al cliente a realizar su primera transacción con la empresa” (p. 38).

- **Capacidad de respuesta:**

Se sabe en la actualidad los clientes son muy exigentes, por lo tanto la capacidad de respuesta entra a detallar siendo aplicado o desarrollado por las empresas para poder entrar en solución, dando una respuesta eficiente y que el cliente quede satisfecho con la capacidad de respuesta que tiene la empresa hacia el cliente.

Según Huaman (2014) señala que:

Significa la entrega correcta y oportuna del servicio acordado, aunque ambos requisitos parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen la misma importancia, ya que pueden causar su confianza o desconfianza en la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en términos de servicio. Cumplir la promesa es uno de los factores más importantes que alienta a un cliente a comprar en nuestra organización. (p. 54)

Es por eso que la capacidad de responder se puede medir con información oportuna y honesta, con un servicio rápido y ágil, con la disposición de ayudar y responder las preguntas.

- **Confiabilidad:**

La confiabilidad en su entorno tiene como finalidad el cumplimiento de las expectativas de los clientes, que es en su prioridad el compromiso de las empresas con lo prometido.

Velarde & Gutiérrez (2016), menciona a Benavente & Figueroa (2012) “La confiabilidad es la capacidad de cumplir la promesa del servicio de una manera segura y precisa, en el sentido más amplio, la confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas.”

Del mismo modo Duque (2005) menciona que: “La confiabilidad es la capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa, entonces, la declaración es la capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa”.

Por otra parte Inca (2015), menciona que: “La confiabilidad se tiene que respetar lo prometido al cliente, así como los criterios requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con las disposiciones y

estipuladas. Se obtiene al satisfacer al cliente con lo que ofrece el producto o servicio”.

Es por eso que la confiabilidad del cliente puede medirse mediante el cumplimiento de las promesas, por resolver los problemas con mayor interés, proporcionando un buen servicio y evitando errores.

- **Seguridad:**

La seguridad es la parte fundamenta, que brinda las empresas hacia los clientes, las cuales brinda confianza y seguridad en los clientes internos y externos al adquirir un producto o servicio. La seguridad es la capacidad de transferir confianza al cliente a través del conocimiento del servicio. Por otro lado según Duque (2005) la seguridad es: “La inexistencia de peligros, riesgos y seguridad”.

Es por eso que la seguridad se puede medir por la confianza, la seguridad de las transacciones, la amabilidad y el conocimiento para responder preguntas.

- **Empatía:**

Es la consistencia de satisfacer sus necesidades o cumplir sus expectativas de los clientes internos y externos, tan bien tiene la finalidad comprender sus requerimientos en cuanto a sus necesidades de los clientes.

Según Inca (2015), explica que: “La empatía es ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas, ya que es su compromiso comprender sus necesidades y tener una respuesta adecuada. También implica un servicio individual y de mucho cuidado” (p. 67).

Es por eso que la empatía se puede medir mediante la atención personalizada, mediante un horario adecuado, proporcionando información

y atención personalizada, atendiendo a los intereses del cliente y comprendiendo las necesidades específicas del cliente.

2.2.5. Origen y satisfacción del cliente.

Desde la antigüedad el ser humano ya ha venido satisfaciendo sus necesidades de distintas formas, en lo general se satisfacían sus necesidades por medio de la agricultura o tan bien por la ganadería para poder satisfacer sus necesidad de alimentación y vestimenta. El desarrollo de satisfacción fue creciendo en distintos rubros o actividades del ser humano que ejercían para satisfacer sus necesidades.

Así mismo Velarde & Gutiérrez (2016), menciona que:

A inicios del siglo XX, se han venido realizando diversos estudios sobre la satisfacción del cliente y mucho más sobre la actitud que tiene el consumidor. En los años 60, se dieron las primeras investigaciones sobre la satisfacción del cliente, después en los años 70, fue un auge las investigaciones relacionados a las mismas investigaciones. Del mismo modo, los años 80 se caracterizan por la globalización comercial, por otro lado en los años 90 se registraron varios índices nacionales de satisfacción del cliente y esto ha provocado que el objetivo fundamental de organización sea la satisfacción del cliente.

Según Inca (2015), cita a Oliver (2009), menciona que:

El concepto de satisfacción ha venido mejorando a lo largo del tiempo según el progreso de su investigación, enfatizando diferentes aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación realizada por el cliente respecto

al cumplimiento de sus necesidades y expectativas del producto o servicio. Esta evaluación está relacionada por las diversas características del producto o del servicio que componen la calidad, también actúan sobre la satisfacción de las respuestas emocionales. Es el criterio lo que proporciona un nivel de consumo agradable que también actúa sobre las emociones del cliente, el cliente queda satisfecho si cumple con las expectativas, si estas son bajas o tiene un acceso limitado, puede estar satisfecho con recibir servicios relativamente pobres.

Álvarez (2012), hace mención que: “La satisfacción del cliente debe ser respaldada por un sistema de gestión de la calidad, porque a través de esto, el proceso que siga hasta el final, contribuirán a satisfacer las necesidades de los clientes pueden ser clientes sistemáticos y articulados, que a su vez deben ir acompañados de un sistema flexible y cambiando la estrategia de acuerdo a las necesidades del medio ambiente”.

A si mismo Thompson (2005) menciona:

Para lograr la plena “satisfacción del cliente” es indispensable ganar un espacio en su “mente” y por ende también en el mercado. Por lo tanto, este el objetivo mantener “satisfecho al cliente” cruzando los límites del departamento de marketing para convertirse en uno de los principales objetivos de las demás áreas (producción, finanzas, RRHH) de las empresas exitosas. Por esta razón, un resultado de vital importancia es que tanto el logotipo del mercado al igual que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conocen los controles de los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirlo, cómo las expectativas se forman en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, de modo que de esta

manera, están en mejores condiciones para contribuir activamente a todas las tareas que tienen como objetivo lograr la satisfacción deseada del cliente (p. 67).

2.2.6. Enfoques de satisfacción del cliente.

2.2.6.1. Modelo de Kano.

Es un estudio como herramienta de evaluación para guiar el progreso de un producto o servicio satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Según, Thompson (2005), “El rendimiento percibido se refiere a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido después de tener un producto o servicio. En otras palabras, es el “resultado” que el cliente “percibe” en el producto o servicio que adquirió. También mencionamos que las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen para obtener algo”. Sansana (2016), describe que: “El modelo se enfoca en la satisfacción del cliente, depende completamente de la capacidad de la empresa para generar su producto o servicio, es importante determinar que no todas las características de un producto o servicio satisfacen de la misma manera al cliente, sino que algunas de ellas tienen un mayor grado de fidelidad”

Dicho autor Sansana (2016), también explica que:

Las características agrupándolas en grupos: Los requisitos básicos son las características del producto que el cliente considera obligatorio. No aumentan la satisfacción del comprador, pero causan una gran insatisfacción si no se les contribuye. Los requisitos de cumplimiento también son característicos del producto que aumenta la satisfacción del

cliente proporcionalmente. Cuanto más se agregan o más características se ofrecen, más satisfecho está el cliente. (p. 34)

Yacuzzi & Martín, (2002) menciona que:

El método mide la relación entre la funcionalidad, definida en un sentido amplio, de los productos y la satisfacción que esta funcionalidad brinda a los clientes. Esto es una medida del grado en que un producto cumple con sus propósitos utilitarios en una cierta dimensión, la satisfacción por otra parte es un estado de gratificación que se deriva del cumplimiento de las expectativas de los clientes con respecto al producto. El método de Kano establece para cada requerimiento del cliente, la relación entre satisfacción y funcionalidad, esto Permite discriminar entre los requerimientos, clasificándolos en “atractivos”, “obligatorios” y “unidimensionales”
Atributos obligatorios: si son atributos no se satisfacen o no, producen una insatisfacción extrema del cliente. Por otro lado, a medida que el cliente toma estos atributos como entregados no aumenta su satisfacción.

El cliente percibe los atributos obligatorios como requisito previo, los asigna como otorgados y, por lo tanto, no los requiere explícitamente. Los atributos obligatorios son en cualquier caso un factor competitivo decisivo, y si no es satisfactorio, el cliente no estará interesado en el producto. Cuanto mayor sea el nivel de cumplimiento, mayor será la satisfacción del cliente y viceversa. Los atributos unidimensionales generalmente son explícitamente requeridos por el cliente. **Atributos específicos:** estos atributos son los elementos del producto que tienen la mayor influencia sobre qué tan satisfecho estará un cliente con un producto específico. Los atributos específicos no son explícitamente expresados o esperados por el cliente.

Satisfacer estos atributos conduce a la satisfacción más que a la proporcional. Sin embargo, si no se encuentran, no hay sensación de insatisfacción (pp. 57-58).

2.2.6.2. Modelo de nivel de comparación.

“La satisfacción es la respuesta del consumidor a la discrepancia entre el resultado percibido del producto o servicio y el nivel de comparación, el nivel de comparación está influenciado por tres factores: la experiencia del consumidor con otros productos similares, la experiencia con otros consumidores con quienes actúan como referencia y promesas creadas a través del proveedor” (Latour and Peat, 1970) citado por Femenía (2009).

2.2.6.3. Modelo de discrepancia del valor percibido

“La satisfacción es una respuesta emocional al proceso de evaluación donde la percepción de una acción se compara con los valores del individuo, de modo que cuanto mayor sea la discrepancia resultante entre la percepción y los valores del consumidor más negativo, la evaluación de la experiencia del consumo será y mayor será su insatisfacción” Westbrook y Reilly, (1983) citados por Femenía (2009).

2.2.6.4. Teoría de satisfacción del cliente

En la actualidad las empresas buscan satisfacer sus necesidades de los clientes ya que por medio de la satisfacción obtendrán mayores rentabilidades. Esto se logra a través de un proceso, de elaboración de un o servicio, con la finalidad de satisfacer sus necesidades de los clientes, con la mejor calidad de su producto.

Droguett (2012), indica que “La satisfacción de las necesidades del cliente es la clave para los intercambios entre empresas y el mercado, y desde los

orígenes del marketing, la satisfacción se ha visto afectada como el factor determinante del éxito” (p.49)

Por otra parte Álvarez (2012), define que: “La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio sobre una característica del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel de recompensa relacionado con el consumo”.

A si mismo Thompson (2005), menciona, que: “Tener clientes satisfechos o llegar satisfecho es uno de los factores clave para lograr el éxito empresarial. Para esto, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción del cliente realizando la siguiente operación: Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente”.

Por otra parte Ballón (2016), menciona que: “La satisfacción del cliente se ha teorizado como una comparación de las percepciones y expectativas del cliente, también se ha centrado como una respuesta cognitiva-emocional al producto o servicio recibido” (p. 35).

Ñahuirima (2015), define: “Como la sensación de placer de satisfacer las necesidades del cliente; esto, desarrollara el estado de bienestar del cliente (p. 65).

2.2.6.5. Dimensiones

- **Rendimiento percibido:**

Thompson (2005), hace mención que:

El rendimiento (en la entrega de valor) es la calificación que el cliente proporciona para el servicio prestado. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Menciona que el rendimiento percibido tiene características que se determinan desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. También se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio y se basa en las percepciones del cliente, esto no ocurre en la realidad. Sufrir el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Por lo tanto, depende del estado de ánimo y el razonamiento del cliente. (p. 45)

- **Las expectativas:**

Las expectativas son los compromisos que hace la misma empresa a cerca de los beneficios que brindan el producto o servicio, por los cuales, tomadas mediante las experiencias de compras anteriores, o por influencias de algún entorno.

Ñahuirima (2015), cita a Gremler, Zeithaml, & Bitner, (2009), mencionan que las expectativas son puntos de referencia con los que se compara la prestación de servicios es solo el comienzo. El nivel puede variar ampliamente dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente. También Thompson (2005), menciona que la satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios, sino que es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente..

- **Niveles de Satisfacción:**

Thompson (2005), define: “El nivel de satisfacción del cliente, puede conocer el grado de lealtad a una marca o empresa. Después de comprar o adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres

niveles de satisfacción: la insatisfacción ocurre cuando el rendimiento percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente. En términos de satisfacción, se produce cuando el rendimiento percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y la competencia se produce cuando el rendimiento percibido supera las expectativas de los clientes”.

2.3. Marco conceptual

- **Calidad de servicio:**

Consiste dar cumplimiento a todas las expectativas del cliente, logrando el propósito de sus necesidades en el presente y en el futuro.

- **Confiabilidad:**

Es cumplir la promesa al cliente en el servicio de una manera segura y precisa, asociada a resolver su problema, desempeño del servicio, proporción oportuna del servicio y mantenimiento informado a los clientes.

- **Capacidad de respuesta:**

Es la capacidad oportuna y eficiente que demuestra el personal en atender los requerimientos solicitados de los consumidores

- **Seguridad:**

Es la capacidad de transferir confianza al cliente a través del conocimiento del servicio, implica la cortesía brindada y la amabilidad de los empleados, y también se asocia con la confianza del personal, la seguridad del cliente, tanto la cortesía como el conocimiento del vendedor.

- **Empatía:**

La capacidad de colocarse en el lugar del cliente a través de un proceso personalizado que implica la capacidad de respuesta de la comunicación personal. La atención personalizada, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de sus necesidades.

- **Elementos tangibles:**

Elementos relacionados con la empresa que transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, como instalaciones, equipos, personal, materiales de apoyo, que los clientes deben evaluar, los tangibles están asociados con la apariencia del equipo, las instalaciones. Física, presentación de proveedores, materiales asociados con el servicio y horario de atención.

- **Expectativas:**

La esperanza de que los clientes o usuarios tengan que lograr algo, lo que también se da como una evaluación subjetiva de la probabilidad de lograr un objetivo específico. Por lo tanto, se mide a través de los esfuerzos de los empleados, la vitalización de los productos, el nivel de servicio, la expectativa de servicio y el grado de complacencia.

- **Niveles de satisfacción:**

El grado de lealtad del cliente hacia una marca o empresa, ya que siente una afinidad emocional, después de haber experimentado diferentes niveles de satisfacción.

- **Rendimiento percibido:**

Se refiere a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido después de obtener un producto o servicio y, en otras palabras, es el resultado que el cliente percibe.

CAPÍTULO III

Metodología

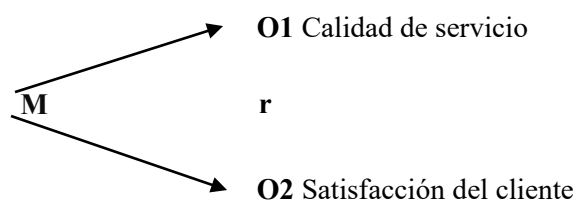
3.1. Tipo de estudio:

La investigación según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), mencionan que es de alcance descriptivo correlacional. Es descriptivo porque describe las variables y dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería "La Casona de Kevin's" del distrito de Lurigancho y correlacional porque se realizan pruebas estadísticas en función a la relación entre las variables de estudio.

3.2. Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño no experimental, porque las variables de estudio no se manipulan durante la investigación. Es transversal ya que estudia los temas en un tiempo determinado.

El diseño es de la siguiente manera:



M = Representa a la muestra de clientes

O1 = Representa a las observaciones de la variable calidad de servicio

O2 = Representa a las observaciones de la variable satisfacción del cliente

r = Representa la correlación de las variables

3.3. Hipótesis de la investigación

3.3.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima, 2020.

3.3.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.**
- Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.**
- Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.**
- Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.**
- Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.**

3.4. Identificación de variables

3.4.1. Variable de criterio.

Calidad de servicio

Dimensiones:

- **Tangibilidad**
- **Fiabilidad**
- **Capacidad de respuesta**
- **Seguridad**
- **Empatía**
-

3.4.2. Variable de criterio

Satisfacción del cliente

Dimensiones:

- **Rendimiento percibido**
- **Las expectativas**
- **Niveles de satisfacción**

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	El estudio de esta variable está relacionado con la calidad de servicio que brinda la pollería la casona de Kevin's” Se define la calidad deservicio como un juicio global del consumidor relacionado con la excelencia y superioridad del servicio’ (Parasuraman,Zeithaml y Berry, 1998) Escala SERVQUAL	Tangibilidad	Instalaciones cómodas y atractivas.
			Apariencia del personal
		Fiabilidad	Cumplimiento de compromisos
			Solución de problemas
			Atención oportuna
		Capacidad de respuesta	Tiempo de espera
			Disposición por resolver los problemas del cliente
		Seguridad	Higiene
			Zonas de seguridad
		Empatía	Grado de comunicación Empresa – Cliente
			Cortesía y amabilidad
			Dedicación de tiempo al cliente
Satisfacción del cliente	El estudio de esta variable está relacionado con la satisfacción que se percibe en la pollería la casona de Kevin's”. Se define la satisfacción del cliente como ‘El nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas’ Kotler,(2003).	Rendimiento percibido	Calidad del producto
			Cumplimiento de ofertas
			Comodidad del ambiente
		expectativas	Beneficio del producto
			Influencia de terceros
		Niveles de satisfacción	Insatisfacción
			Satisfacción
			Complacencia

3.5. Población y muestra

Delimitación espacial y temporal.

Esta investigación se desarrolló en la pollería “La Casona de Kevin’s” del Distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

▪ Población:

La población fue de 100 clientes de la pollería “La Casona de Kevin’s” Esta información fue proporcionada por los mismos clientes de la pollería, se trabajó con ciertos criterios de inclusión y exclusión para el desarrollo del cuestionario, los cuales son mencionados a continuación:

Criterios de inclusión:

- Clientes que viven en el distrito de Lurigancho.**
- Hombres y mujeres entre 20 a 65 años de edad.**
- Los clientes que aceptan participar de manera voluntaria.**

3.6. Técnicas de muestreo

Considerando que la población de clientes que consume pollo a la brasa durante la semana en la pollería “La Casona de Kevin’s” es de 100 clientes el cual se distribuye de similar manera en otros meses, se procedió a usar la fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas.

Población determinada en la semana

Días de la semana	Número de Clientes / días
Martes	15
Miércoles	15
Jueves	16
Viernes	17
Sábado	20
Domingo	17
Total	100

A través de la fórmula de cálculo del tamaño de muestra para poblaciones conocidas o finitas:

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

Donde:

N = 100 (Tamaño de la población)

Z = 1.96 (Nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

q = 0.5 (Probabilidad de no ocurrencia)

e = 0.05 (Error de estimación)

Remplazando valores se tiene que:

$$x = \frac{(1.96)^2 * (100) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 (100 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$x = \frac{(3.84) * (100) * (0.5) * (0.5)}{(0.0025)(99) + (3.84) * (0.5) * (0.5)}$$

n= 80

La muestra resultante mediante la fórmula es de 80 clientes los cuales serán encuestados para la obtención de información.

3.7. Instrumentos de investigación

- Técnica de muestreo

Los participantes seleccionados para este trabajo de investigación fueron determinados por parámetros de muestreo no probabilísticos, es decir, por

conveniencia. Los participantes eran una población de 100 clientes, de los cuales, según la fórmula de muestreo, se mantuvo con 80 clientes, los cuales son consumidores de la pollería “La Casona de Kevin’s del distrito de Lurigancho.

- Técnicas e instrumento de recolección de datos.
- Se utilizó el instrumento de la escala SERQUAL, que mide la variable de calidad de servicio; se compone de la variable calidad de servicio conformada por 5 dimensiones que son: elementos tangibles (04 ítems), Fiabilidad (04 ítems), Capacidad de respuesta (04 ítems), Empatía (04 ítems), Seguridad (04 ítems), esta variable tuvo un total de 20 ítems y 5 valores como: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Del mismo modo la variable Satisfacción del cliente está conformada por 3 dimensiones: Rendimiento percibido (04 ítems), Expectativas (04 ítems), Niveles de satisfacción (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 12 ítems y 05 valores como: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). (Parasuraman et al, 1991).
-
- Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos.
 - a. Análisis descriptivo: Se uso el análisis de estadística descriptiva, cuantitativa, tabla de frecuencia.
 - b. Análisis Inferencial: Se usará estadística no paramétrica. Prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de Spearman, utilizando el paquete estadístico SPSS 22.0 español.
- Confiabilidad y valides de los instrumentos

Confiabilidad de instrumentos SERQUAL-Calidad de servicio y sus dimensiones

Para determinar la confiabilidad del instrumento de calidad de servicio, se aplicó una encuesta, el cual se realizó el coeficiente de alfa de Crombach lo cual nos permitió saber si tiene un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado.

La validación del instrumento, en este caso el cuestionario mide la variable de calidad de servicio, con seguridad y exactitud ya que este instrumento ha sido aplicado en otras investigaciones similares a esta.

▪ Confiabilidad de instrumentos según Kotler-Satisfacción del cliente

Para determinar la confiabilidad de instrumento de satisfacción del cliente, se aplicó una encuesta y se recogieron datos de 80 clientes y fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Crombach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta Escala Likert. El estadístico es de 0,883 lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

▪ Técnicas de procesamiento a análisis de datos

Se utilizó una matriz de datos usando el programa informático Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio.

Para el procesamiento de la información se realizó mediante el programa SPSS Vs 25 los datos son puestos en cada vista de variables y vista de datos, por cuenta esta nos permite analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen luego se procedió a realizar al alfa

de Cronbach para la consistencia del instrumento, luego se realizó la agrupación de variables y dimensiones para luego contrastar las hipótesis.

CAPITULO IV

Resultados y discusiones

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de las variables

En la tabla 1 se aprecia que el 52.5% representan al género femenino, y el 47.5% al género masculino, en cuanto a edades en su mayoría se encuentran en edad de 26 a 45 años.

Tabla 1. Análisis descriptivo entre sexo y edades.

		Frecuencia	%
¿Cuál es su sexo?	Masculino	38	47.5%
	Femenino	42	52.5%
	Total	80	100.0%
¿Cuál es tu edad? (Agrupada)	<= 25	8	10.0%
	26 - 35	20	25.0%
	36 - 45	20	25.0%
	46 - 55	17	21.3%
	56 - 65	10	12.5%
	66 - 75	5	6.3%
	Total	80	100.0%

Para la selección de la prueba de correlación se realizó mediante la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) la cual se identificó los valores que representan al P-valor son menores a 0.05)

ver tabla 3, por lo tanto, se concluye que las variables y sus dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 2. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico
Calidad de servicio	.117	80	.009	.911
Elementos tangibles	.182	80	.000	.835
Fiabilidad	.144	80	.000	.912
Capacidad	.127	80	.003	.914
Seguridad	.149	80	.000	.884
Empatía	.130	80	.002	.893
Satisfacción	.139	80	.001	.884
Rendimiento percibido	.153	80	.000	.869
Expectativas	.150	80	.000	.874
Nivel de satisfacción	.151	80	.000	.880

4.2. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Ha. Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Ho. Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Regla de decisión:

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 3. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.915**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.915**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

En la tabla 3, se aprecia el nivel de significancia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de 0.000 <0.05) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además se encontró una relación positiva alta, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho= 0.915), esto indica que a mayor sea la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer las necesidades de los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.**

4.3. Relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2020.

Ha. Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Ho. Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Regla de decisión:

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 4. Relación entre tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Elementos tangibles	Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.775**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.775**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

En la tabla 4, se aprecia el nivel de significancia entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un

(P-Valor de 0.000 <0.05) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además se encontró una relación positiva media, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho= 0.775**), esto indica que a mayor sea los elementos tangibles de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.

4.4. Relación entre fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Existe relación entre fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Existe relación entre fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Regla de decisión:

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 5. Relación entre fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.870**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.870**	1.000

Sig. (bilateral)	.000	.
N	80	80

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

En la tabla 5, se aprecia el nivel de significancia entre los fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de 0.000 <0.05) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además se encontró una relación positiva media, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho= 0.870**), esto indica que a mayor sea la fiabilidad de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.

4.5. Relación entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2020.

Existe relación entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Existe relación entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Regla de decisión:

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 6. Relación entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.866**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.866**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

En la tabla 6, se aprecia el nivel de significancia entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de 0.000 <0.05) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además se encontró una relación positiva media, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho= 0.866**), esto indica que a mayor sea la capacidad de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.

4.6. Relación entre seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2020.

Existe relación entre seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2020.

Existe relación entre seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2020.

Regla de decisión:

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 7. Relación entre seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.896**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.896**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	80	80

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

En la tabla 7, se aprecia el nivel de significancia entre seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de 0.000 <0.05) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además se encontró una relación positiva media, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho= 0.896), esto indica que a mayor sea la seguridad de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.**

4.7. Relación entre empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Existe relación entre empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Existe relación entre empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.

Regla de decisión:

Si P-Valor > 0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

Tabla 8. Relación entre empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

Empatía	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p valor	N
	,665**	0.000	150

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

En la tabla 8, se aprecia el nivel de significancia entre empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de 0.000 <0.05) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además se encontró una relación positiva media, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho= 0.665), esto indica que a mayor sea la empatía de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.**

CAPÍTULO V

Conclusión

5.1 Discusión

En este presente estudio se redactan las siguientes discusiones respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, Ha generado resultados muy importantes que ha permitido contrastar y discutir con diversos autores relacionados al tema de estudio, la cual se presentan a continuación. Así como encontró Sánchez (2017) que la dimensión con mayor insatisfacción fue los elementos tangibles es decir las mesas, los servicios dentro del restaurant no estaban en óptimas condiciones para prestar el servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) ellos mencionaron que los directivos deben entender las expectativas y satisfacer sus necesidades de los clientes, Villalba (2016) encontró que la mayor importancia que los clientes perciben son los elementos tangibles, el ambiente, la limpieza, la decoración y la música son influyentes para una prestación del servicio de calidad, seguido por la sazón y el trato del personal, Blanco (2009) encontró también que el factor elemental para para prestación del servicio en restaurantes son los elementos tangibles, dentro de ello el ambiente y limpieza, López (2018) la calidad del servicio depende del éxito o fracaso de las empresas que brindan dicha atención, tal es el caso de muchos restaurantes han perdido clientes por el trato ofrecido y por ende grandes pérdidas económicas y hasta cierres de locales. Martínez (2016) encontró una relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cleinte, siendo las dimenciones más limitantes la tangibilidad y seguridad, por su parte Cruz (2016) encontró que la capacidad de respuesta es uno de los elementos claves para lograr la stiisfacción de los cleintes, Davila & Flores (2017) encontró que los clientes

tienen mayor apreciación en los elementos tangibles, la infraestructura ayuda a tener visibilidad tanto exterior con interno para satisfacer a los clientes.

5.2 Conclusión

Respecto al objetivo general entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de $0.000 < 0.05$) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además se encontró una relación positiva alta, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 0.915^{**}$), esto indica que a mayor sea la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer las necesidades de los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho.

Entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de $0.000 < 0.05$) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 0.775^{**}$), esto indica que a mayor sea los elementos tangibles de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.

Entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de $0.000 < 0.05$) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además existe relación entre la

tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho= 0.870^{}$), esto indica que a mayor sea los elementos tangibles de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.**

Entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de $0.000 < 0.05$) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho= 0.866^{}$), esto indica que a mayor sea los elementos tangibles de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.**

Seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de $0.000 < 0.05$) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho= 0.896^{}$), esto indica que a mayor sea los elementos tangibles de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.**

Entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, obteniendo un (P-Valor de 0.000 <0.05) lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna además existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho= 0.883), esto indica que a mayor sea los elementos tangibles de la calidad de servicio, esto ayudará directamente a satisfacer a los clientes en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima.**

5.3 Recomendaciones

Gracias a este estudio se ha encontrado aspectos fundamentales para mejorarlos y lograr una buena atención a los clientes en la pollería Casona de Kevins del distrito de Lurigancho Chosica, Lima.

- 1. Se recomienda implementar una encuesta de satisfacción mensual, semestral o anual para mantener un control y seguimiento del nivel de satisfacción de los clientes en la pollería.**
- 2. Realizar estudios a nivel interno como satisfacción del trabajador ya que también es un punto crucial que influye en el cliente, así mismo generar más posibilidad de abrir sus instalaciones en otros distritos de lima.**
- 3. Se recomienda crear tarjetas con el menú impreso en ellas, un bueno diseño llamará más la atención del cliente, y mencionar las promociones**

del día para ampliarle al cliente todas las diferentes opciones que puede tener al momento de realizar su pedido.

- 4. Se recomienda que la pollería invierta en el crecimiento profesional de cada uno de sus empleados, capacitándolos constantemente y dar a conocer al personal los factores de calidad de servicio en la atención al cliente, esto mejora la gestión y el clima organizacional, promoviendo de este modo el buen desempeño laboral convirtiéndose en fuente de ventaja competitiva con respecto a sus competidores.**

- 5. Mejorar los aspectos tangibles brindando mantenimiento y reparación de los ambientes físicos como también la innovación de sus instalaciones, donde ofrece sus servicios, así mismo la implementación de equipos modernos para facilitar los medios de pago, entendiendo que se debe cumplir y mejorar constantemente los procesos de atención al cliente.**

- 6. Se debe implementar atractivos (juegos innovadores) para los niños, de esta manera llegar a satisfacer sus necesidades del cliente.**

- 7. Implementar mejoras en el área de atención al cliente por lo que se debe tener en cuenta la capacitación al personal, la revisión de la vestimenta, demostrar amabilidad, estar atento a cualquier pedido o reclamo que se puede presentar y dar una solución de manera inmediata y siendo cortés con el cliente, entendiendo que de este modo se puede alcanzar un buen desempeño entre la calidad de servicio y la satisfacción del servicio.**

MODELO SERVQUAL DE CALIDAD DE SERVICIO.

Tabla 9. Modelo Servqual de calidad de servicio

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Ítems
<p>Calidad de servicio</p> <p>El estudio de estas variables está relacionado con la calidad de servicio que se brinda a los clientes de la pollería “La Casona de Kevin’s” está definida como la comparación de lo que el cliente espera recibir es decir sus expectativas y lo que realmente recibe</p>	<p>Elementos tangibles</p>	<p>Instalaciones</p>	<p>La pollería “La Casona de Kevin’s” cuenta con instalaciones modernas y atractivas.</p> <p>La pollería “La Casona de Kevin’s”, tienen una apariencia limpia y agradable.</p> <p>La pollería “La Casona de Kevin’s” cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo.</p>
		<p>Empleados</p>	<p>La pollería “La Casona de Kevin’s” cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios</p>	<p>2. En desacuerdo</p>
		<p>Materiales</p>	<p>El servicio de alimentos que brinda la pollería “La Casona de Kevin’s” ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.</p>	<p>3. Indeciso</p>
	<p>Fiabilidad</p>	<p>Promesa</p>	<p>Si alguien en la pollería “La Casona de Kevin’s”, se compromete a hacer algo por mí, lo hará.</p>	<p>4. De acuerdo</p>
		<p>Eficiencia</p>	<p>Los distintos servicios que me presta la pollería “La Casona de Kevin’s”, son presentados correctamente desde la primera vez.</p>	<p>5. Totalmente de acuerdo</p>

o percibe.

Capacidad de
respuesta

Eficacia

Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal de la pollería “La Casona de Kevin’s” para que se haga cargo de mi asunto.

En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de la pollería “La Casona de Kevin’s”, recibo un servicio de calidad.

Comunicación

El personal de la pollería “La Casona de Kevin’s”, siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme

Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”, me ayudará a resolverlo inmediatamente.

Disposición

Si solicito algo al personal de la pollería “La Casona de Kevin’s”, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.

Eficacia

Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra la pollería “La Casona de Kevin’s”, sé que me ayudarán a conseguirlo.

Confianza

Me siento seguro de hacer mis transacciones en la pollería “La Casona de Kevin’s”

Seguridad	Cortesía	El comportamiento de los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”, le transmite confianza.
	Habilidad	Los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”, son siempre amables. Los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”, tienen conocimiento suficiente para responder a mis preguntas. Los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”, le hacen un seguimiento personalizado.
Empatía	Atención	En la pollería “La Casona de Kevin’s”, tiene un horario de atención adecuado.
	Comprensión	Los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”, ofrecen información y atención personalizada.
	Necesidades	Los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”, buscan lo mejor para los intereses de los clientes. Los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”, comprenden sus necesidades específicas.

MODELO SERVQUAL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Tabla 10. Modelo servqual de satisfacción del cliente

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Ítems
<p>Satisfacción del cliente</p> <p>El estudio de esta variable está relacionado con la satisfacción del cliente de la pollería “La Casona de Kevin’s”. Se define la satisfacción de cliente como el nivel de estado de ánimo que resulta comprando un producto o recibiendo un servicio.</p>	Rendimiento Percibido	Resultados	<p>Siente que la pollería “La Casona de Kevin’s”, se identifica con usted.</p> <p>Me siento conforme con el desempeño de la pollería “La Casona de Kevin’s”</p>	<p>1. Totalmente desacuerdo.</p> <p>2. En desacuerdo.</p>
		Percepción Desempeño	<p>Los paneles termo aislantes son la base de la pollería “La Casona de Kevin’s”</p> <p>Me siento como con el ambiente físico que me ofrece la pollería “La Casona de Kevin’s”</p>	<p>3. Indeciso.</p> <p>4. De acuerdo.</p>
			<p>Me gusta la pollería “La Casona de Kevin’s”</p> <p>El desempeño que realizan los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”, lo percibo como algo sin importancia.</p>	<p>5. Totalmente de acuerdo.</p>
	Las expectativas	Motivación	<p>Valoro el esfuerzo de que brindan los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”</p> <p>El panel termo aislante de la pollería “La Casona de Kevin’s”. Cubre mis expectativas.</p>	
			<p>El servicio que brinda la pollería “La Casona de Kevin’s”, es la esperada.</p>	
			<p>En la pollería “La Casona de Kevin’s”, existe la comodidad para verificar los paneles termo aislantes.</p>	
		Experiencias		

Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	<p>En la pollería “La Casona de Kevin’s”. Me siento a gusto con mi producto o pedido.</p> <p>Me siento insatisfecho con los precios establecidos por la pollería “La Casona de Kevin’s”.</p> <p>Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”.</p>
	Satisfacción	<p>Me satisfacen los horarios que tiene la pollería “La Casona de Kevin’s”.</p>
	Complacencia	<p>Me complace la cortesía de los empleados de la pollería “La Casona de Kevin’s”.</p> <p>Estoy satisfecho con las facilidades que me ofrece la pollería “La Casona de Kevin’s”</p>
		<p>Me benefician con los diferentes productos que ofrece la pollería “La Casona de Kevin’s”.</p>

Referencias

- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Retrieved from <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Retrieved from http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima;2016*.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante La Huerta-Puno, periodo 2015*. Retrieved from http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2857/Quispe_Callata_Edwin_Bernardo.pdf?sequence=1
- Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante el Cántaro E.I.R.L de Lamabayaque*.
- Droguett, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz : Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes, 123.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf
- Femenía, O. (2009). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.
- Gutarra, V. (2009). *Implementacion de los circulos de calidad en el Instituto Superior Tecnologico*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic).
- Huaman, J. (2014). Calidad del servicio percibido y satisfacción del cliente de la EAP de Administración de la Universidad Peruana Unión, sede Lima- 2014. *Calidad Del Servicio Percibido y Satisfacción Del Cliente de La EAP de Administración de La Universidad Peruana Unión, Sede Lima- 2014 (Tesis de Pregrado)*.
- Inca, M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad*

distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015. Retrieved from [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca Allcahuaman-Calidad de servicio y satisfacion de los usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca>Allcahuaman-Calidad de servicio y satisfacion de los usuarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Jiménez, A. (2008). *Modelo para determinar la satisfacción del cliente, en la micro y pequeña empresa, del municipio de Aguascalientes*.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*.
- Mártinez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurante de comida Marina Chimbote, 2016*.
- Moliner, B., & Fuentes, M. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas1., *11*(Año), 37–58. <https://doi.org/10.5295/cdg.100165bm>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*.
- Palomino, F. (2018). *Facultad de ciencias empresariales*.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zapaca*.
- Sansana, G. (2016). Modelos de Satisfacción, 54–62.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente, 6.
- Velarde, C., & Gutiérrez, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Retrieved from http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en: Azuza Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*.
- YACUZZI, E., & MARTÍN, F. (2002). Aplicación del Método KANO en el diseño de un producto farmacéutico. *Universidad Del CEMA*.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de evaluación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente

Cuestionario: calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería "La Casona de Kevin's"

Estimado Señor (a):

El siguiente cuestionario tiene como determinación determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la pollería "La Casona de Kevin". Su aporte al respondedor las preguntas, será de vital importancia para su interpretación por eso desde ahora le manifestamos nuestro más sincero agradecimiento. Asimismo, le garantizamos que los datos que nos proporcionen serán absolutamente confidenciales y para uso exclusivamente académico.

Preguntas generales:

Género: Masculino () Femenino () **edad:** _____

Estado civil_ Soltero () casado () conviviente () divorciado ()

Categoría de respuestas

1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Indeciso
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

frecuencia de visita

1 vez cada semana
2 veces cada mes
1 vez al mes
1 vez cada dos meses

Calidad de Servicio

Nº	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	La pollería "La Casona de Kevin's", posee equipos de apariencia moderna.					

2	Las instalaciones físicas La pollería “La Casona de Kevin’s”, son visualmente atractivas, limpias y agradables.					
3	El personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”, (personal en general) tiene apariencia pulcra.					
4	Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos.					
Fiabilidad						
5	Cuando La pollería “La Casona de Kevin’s”, promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	Cuando un cliente tiene un problema, La pollería “La Casona de Kevin’s”, muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	La pollería “La Casona de Kevin’s”, presta un buen servicio					
8	Los empleados demuestran actitud positiva hacia la atención de los Clientes.					
Capacidad de respuesta						
9	Los empleados de La pollería “La Casona de Kevin’s”, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
10	El personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”, le atendió rápidamente.					
11	El personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”, siempre está dispuesto a ayudarlo.					
12	El personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”, (administrativo) le dedica el tiempo necesario para responder a sus preguntas y consultas.					
Seguridad						
13	El comportamiento del personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”, le transmite confianza.					
14	Usted se siente seguro en sus transacciones en La pollería “La Casona de Kevin’s”.					
15	El personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”, es siempre amable con usted.					
16	El personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”, tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
Empatía						

17	La pollería “La Casona de Kevin’s”, le da una atención personalizada					
18	La pollería “La Casona de Kevin’s”, tiene horarios de atención convenientes para usted.					
19	La pollería “La Casona de Kevin’s”, se preocupa por buscar lo mejor para los intereses del cliente.					
20	La pollería “La Casona de Kevin’s”, comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios.					

Satisfacción del cliente

Nº	Rendimiento percibido	1	2	3	4	5
1	Siente que La pollería “La Casona de Kevin’s”, se identifica con usted.					
2	Me siento conforme con el desempeño del personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”.					
3	Los productos que ofrece La pollería “La Casona de Kevin’s”, están de acorde a los que menciona en su publicidad.					
4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece La pollería “La Casona de Kevin’s”.					
Las expectativas		1	2	3	4	5
5	Valoro el esfuerzo que brinda el personal La pollería “La Casona de Kevin’s”.					
6	El servicio que brinda La pollería “La Casona de Kevin’s”, es lo esperado.					
7	En La pollería “La Casona de Kevin’s”, existen las comodidades para una experiencia agradable					
8	En La pollería “La Casona de Kevin’s”, me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conocer más sobre los productos.					
Niveles de satisfacción		1	2	3	4	5
9	Me siento insatisfecho con los precios que establece La pollería “La Casona de Kevin’s”.					
10	Siento que recibo un buen servicio de parte del personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”.					
11	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece La pollería “La Casona de Kevin’s”.					
12	Me complace la cortesía del personal de La pollería “La Casona de Kevin’s”.					

Rangos de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo general	Hipótesis general	Variabes	Metodología
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del Distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019.	<p>Ha: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.</p> <p>Ho:</p> <p>Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.</p>	<p>Variable (x)</p> <p>Calidad e servicio</p> <p>Variabes (y)</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Instrumentos</p> <p><i>Variable X</i></p> <p>Escala de</p> <p>(Parasuraman et al, 1991).</p> <p><i>Variable Y</i></p> <p>Escala de</p> <p>Likert</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo, correlacional, transversal</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Población</p> <p>Muestra</p> <p>80 clientes</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		
¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del Distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019.	Existe relación entre la tangibilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.		

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019	Existe relación entre la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotler- (2003) Satisfacción del cliente 	
¿Cuál es la relación entre la capacidad y la satisfacción del cliente en la pollería la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la capacidad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019	Existe relación entre la seguridad de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.		
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2019?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima, 2019.	Existe relación entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019		
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2019?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s” del distrito de Lurigancho Chosica,	Existe relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería “La Casona de Kevin’s”, del distrito de Lurigancho, Lima, 2019.		

	Lima 2019.			
--	------------	--	--	--

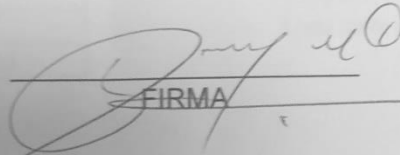
Constancia de la pollería la casona de Kevin's

Juan Carlos Posada Montalvo, Administrador de la Casona De Kevin

CERTIFICO: Que Juan Pablo Lorenzo Sanchez, estudiante en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión, realizo la respectiva encuesta a La Casona De Kevin.

Y para que conste el presente modelo de certificación, en Lima, a 17 de Diciembre de 2020.

Juan Carlos Posada Montalvo


FIRMA

**La Casona
de Kevin**
POLLOS A LA BRASA