

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Una Institución Adventista

**“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes
de la Pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto, 2018”**

Por:

James Segura Chávez

Asesor:

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, octubre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS


Robin Alexander Díaz Saavedra, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken Tarapoto - San Martín, 2019*** constituye la memoria que presenta los bachilleres **James Segura Chávez**; para aspirar al título Profesional de Lic. En Administración con Mención en Gestión Empresarial que 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 Morales, a los 09 días del mes de octubre del año 2019



Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra

Asesor

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los
clientes de la pollería Light Chicken Tarapoto - San Martín, 2019**


TESIS

Presentada para optar el título profesional de Administración con
Mención en Gestión Empresarial

JURADO CALIFICADOR


Mtro. José Tarrillo Paredes
Presidente


Mtro. David Troya Palomino
Secretario


Mtro. Amado Arce Cobeñas
Vocal 1


Lic. Kelita Guillen Lopez
Vocal 2


Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra
Asesor

Morales, 09 de octubre del año 2019

Dedicatoria

A mis amados padres por demostrarme su amor, confianza y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, quienes son mi fuente de motivación para seguir adelante en la búsqueda del éxito profesional. Gracias por compartir mis logros y desearme siempre los mejores parabienes, los amo con todo mi alma.

A mis queridos hermanos por darme consejos, palabras de ánimo y los mejores éxitos para dar por concluido este trabajo de investigación. Gracias porque creyeron en mí y han contribuido en mi superación profesional.

Agradecimientos

Primeramente a Dios por otorgarme la vida y por ser el sustento diario en el logro de mis objetivos, quien es mi fuente de conocimiento y sabiduría para culminar con éxito todo lo que emprendo.

A mi querida familia por sus oraciones, por sus palabras de aliento hacia mi persona y por estar siempre pendientes de mí en cada sueño trazado.

A la Universidad Peruana Unión y a los docentes por sus valiosos aportes y conocimientos impartidos a lo largo de nuestra carrera profesional, quienes contribuyeron en mí una formación integral, basada en principios éticos y valores cristianos.

A mi asesor, Prof. Robin Díaz Saavedra, por la orientación metodológica y temática en el desarrollo de la investigación.

A mi querido Prof. José Tarrillo, por su apoyo, sugerencias y aportes significativos para la mejora de la investigación realizada.

A la Pollería Light Chicken, por brindarme las facilidades para llevar a cabo la presente investigación, permitiendo que los colaboradores desarrollen las encuestas y se involucren en la ejecución de la misma.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Tabla de contenido.....	iii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Capítulo I.....	13
El problema de investigación.....	13
1.1. Descripción de la situación problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Justificación y viabilidad.....	16
1.3.1. Justificación teórica.....	17
1.3.2. Justificación práctica.....	17
1.3.3. Justificación metodológica.....	17
1.3.4. Viabilidad.....	18

1.4.	Objetivos	18
1.4.1.	Objetivo general.....	18
1.4.2.	Objetivos específicos	18
1.5.	Hipótesis.....	19
1.5.1.	Hipótesis general.....	19
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	19
Capítulo II	20
Marco teórico	20
2.1.	Antecedentes de la investigación	20
2.1.1.	Internacionales	20
2.1.2.	Nacionales.....	21
2.2.	Marco histórico	23
2.2.1.	Calidad de servicio.....	23
2.2.2.	Satisfacción del cliente	25
2.3.	Marco filosófico	26
2.4.	Bases teóricas	28
2.4.1.	Calidad de servicio.....	28
2.4.1.1.	Enfoques.....	29
2.4.1.1.1.	Modelo Nórdico	29
2.4.1.1.2.	Modelo SERVQUAL	30

2.4.1.2.	Dimensiones	31
2.4.1.2.1.	Elementos tangibles.....	31
2.4.1.2.2.	Fiabilidad.....	32
2.4.1.2.3.	Capacidad de respuesta	32
2.4.1.2.4.	Seguridad.....	32
2.4.1.2.5.	Empatía.....	32
2.4.2.	Satisfacción del cliente	33
2.4.2.1.	Enfoques.....	34
2.4.2.1.1.	Modelo de Kano	34
2.4.2.1.2.	Modelo de confirmación de expectativas.....	35
2.4.2.2.	Dimensiones	37
2.4.2.2.1.	Rendimiento percibido	37
2.4.2.2.2.	Expectativas	38
2.4.2.2.3.	Niveles de Satisfacción	38
2.5.	Marco conceptual	38
Capítulo III.....		41
Diseño metodológico		41
3.1.	Tipo de investigación	41
3.2.	Diseño de la investigación.....	41
3.3.	Población y muestra	42

3.3.1. Población.....	42
3.3.2. Muestra	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos	43
Capítulo IV.....	44
Resultados y discusión.....	44
4.1. Resultados	44
4.1.1. Resultados descriptivos sociodemográficos	44
4.1.2. Tablas cruzadas.....	46
4.1.3. Contrastación de hipótesis	49
4.1.3.1. Prueba de normalidad.....	49
4.1.3.2. Prueba de hipótesis general.....	50
4.1.3.3. Prueba de hipótesis específica 1.....	51
4.1.3.4. Prueba de hipótesis específica 2.....	52
4.1.3.5. Prueba de hipótesis específica 3.....	53
4.1.3.6. Prueba de hipótesis específica 4.....	54
4.1.3.7. Prueba de hipótesis específica 5.....	55
4.2. Discusión.....	56
Capítulo V.....	60
Conclusiones y recomendaciones	60

5.1. Conclusiones	60
5.2. Recomendaciones.....	61
Referencias.....	63

Índice de tablas

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	43
Tabla 2 Información sociodemográfica	45
Tabla 3 Nivel de relación entre el género y la calidad de servicio	46
Tabla 4 Nivel de relación entre el genero y los elementos tangibles.....	46
Tabla 5 Nivel de relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad.....	47
Tabla 6 Nivel de relación entre el género y la capacidad de respuesta.....	47
Tabla 7 Nivel de relación entre el género y la seguridad.....	48
Tabla 8 Nivel de relación entre el género y la empatía.....	48
Tabla 9 Nivel de relación entre el género y la satisfacción del cliente.....	49
Tabla 10 Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones.....	49
Tabla 11 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	51
Tabla 12 Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.....	52
Tabla 13 Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.....	53
Tabla 14 Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	54
Tabla 15 Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	55
Tabla 16 Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente	56

Índice de figuras

Figura 1. Modelo Nórdico.....	30
Figura 2. El modelo Kano y la satisfacción del cliente.....	35

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia	69
Anexo 2 Operacionalización de variables.....	71
Anexo 3 Cuestionario	73
Anexo 4 Juicio de expertos	76
Anexo 5 Carta de autorización.....	79

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018. A través de este estudio se analizó los constructos, partiendo de dos enfoques teóricos, para la calidad del servicio, el enfoque fue propuesto por Valerie, Zeithaml, Parasuraman y Leonard (1992) y para la satisfacción del cliente fue fundamentada por Velarde y Medina (2015), el cual se toma como referencia a cinco aspectos fundamentales de la calidad del servicio como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El tipo de estudio es correlacional y de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental – transversal, que tomó como muestra a 85 clientes de la “Pollería Light Chicken”, ubicado en la ciudad de Tarapoto. El instrumento fue validado mediante tres juicios de expertos y comprobado su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach cuyo valor fue de 0.887, demostrando que el instrumento es confiable y válido para la población en su totalidad. La información fue analizada por el software estadístico SPSS V23, cuyos resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0.548^{**}; p = 0.000$) determinan que si existe relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes, donde se concluye que la correlación es positiva moderada entre las variables.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Abstract

The general objective of the research was to determine the significant relationship between quality of service and satisfaction of the customers of Polleria Light Chicken in the city of Tarapoto, 2018. Through this study the constructs were analyzed based on two theoretical approaches, for quality of service, the approach was proposed by Valerie, Zeithaml, Parasuraman and Leonard (1992) and for customer satisfaction was based on Velarde and Medina (2015), which is taken as reference to five fundamental aspects of the quality of the service. service as they are: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. The type of study is correlational and of quantitative approach, with no experimental - transversal design, which took as sample 85 clients of Polleria Light Chicken located in the city of Tarapoto. The instrument was validated through three expert judgments and verified its reliability through the Cronbach's Alpha, whose value was 0.887, demonstrating that the instrument is reliable and valid for the population as a whole. The information was analyzed by the statistical software SPSS V23, whose results obtained by Spearman's Rho correlation coefficient ($r = 0.548^{**}; p = 0.000$) determine that if there is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction, where the correlation is moderate positive among the variables.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción de la situación problemática

Las corporaciones están enfrentando diversos y continuos cambios, tales como, los cambios tecnológicos, sociales, culturales y políticos, en todos los países del mundo. Por los cuales, las empresas se tornan competitivas y otras desaparecen del mercado, por no prestar la comprometida atención al comportamiento del consumidor, uno de los cambios que más afecta a las organizaciones en todo el mundo es el repentino cambio de gustos y preferencias de los consumidores, en referencia a la compra de un producto o servicio, estos repentinos cambios se deben en gran parte a la insatisfacción del consumidor en su experiencia de adquisición de un producto o servicio, debido a la deficiente calidad de servicio otorgada por el personal de contacto de las organizaciones.

La satisfacción del cliente es la sensación de placer o frustración que trae consigo de relacionar la experiencia de un bien y/o servicio con las perspectivas de beneficios previos. En otras palabras, el cliente permanecerá insatisfecho, si los resultados son menores a sus expectativas. El cliente estará feliz, si los resultados alcanzan sus expectativas. Por último, el cliente quedará muy encantado, si los resultados sobrepasan sus expectativas.

La satisfacción del cliente es un componente muy significativo para conseguir que los clientes permanezcan un largo tiempo en la empresa, sin embargo, son pocas las empresas que se ocupan de medir la satisfacción de sus clientes, suponen que si no reciben quejas, es porque todo camina perfectamente, pero lamentablemente es un error, ya que, es un hecho que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente nunca más volverán a adquirir el producto y se pasarán a la competencia (De Leon, 2014).

Collins y Porras (2006), explican que, la clave del éxito de Walt Disney Company se debe a que se ha apelado ampliamente al adoctrinamiento, a la exactitud de ajuste y elitismo como elementos clave para preservar su ideología central. Siendo su principal objetivo la satisfacción del cliente. Judsons Green, presidente de la división de parques de diversiones y hoteles de Disney, afirma que la clave para el constante éxito financiero de la empresa es, proveer a los visitantes con una maravillosa experiencia que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas, así ellos volverían una y otra vez y recomendarían el lugar a sus familiares y amigos.

El estudio realizado por Redhead (2015) a los clientes en Sud América, nos muestra que más del 70% de los clientes se pierden por la insatisfacción o malas experiencias que obtuvieron al momento de adquirir un producto o servicio, el 14% deja de comprar porque el producto es de mala calidad, el 9% porque la competencia ofrece mejores precios, el 3% porque se mudan y el 1% por causas naturales como la muerte”. En este estudio podemos observar que las empresas quiebran y pierden sus clientes por la mala relación con el cliente.

Desde mi perspectiva, tener clientes satisfechos genera beneficios a la empresa, tales como: la lealtad del cliente, recomendación y difusión gratuita del producto y una determinada participación en el mercado.

En el Perú las grandes cadenas de restaurants como Rústica, Mc'Donalds y otras están invirtiendo y enfocando sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes, ya que, los clientes del siglo XXI no solo exigen, precios bajos, marca, promociones, sino también exige calidad de servicio y este es un requisito esencial para la satisfacción de los clientes. Ya que se ha comprobado que el estar en contacto con el cliente es primordial, la conducta es precisa y la innovación son parte de un buen servicio (Ñahuirima, 2015). Sin embargo, existe un gran porcentaje de empresas que descuidan la satisfacción de sus clientes y buscan su propio beneficio, este tipo de empresas son las que, en el transcurso del tiempo desaparecen del mercado por que el cliente insatisfecho busca un lugar donde satisfagan sus gustos y preferencias.

Por otro lado, el servicio de calidad es esencial para obtener el éxito empresarial ya que, un cliente sumamente satisfecho desarrolla una lealtad a la marca y recomendará a nuevos clientes. Eso es uno de los secretos del crecimiento, beneficios, utilidades y prestigios en la empresa. Sin embargo, un cliente insatisfecho es un cliente terrorista que desprestigiará la marca del producto o servicio lo cual simboliza perdida para la empresa (De Pedro, 2013).

La “Pollería Light Chicken”, realiza sus operaciones comerciales en la ciudad de Tarapoto y no es ajena a la realidad mundial descrita, ya que, viene compitiendo ferozmente en el mercado con marcas reconocidas de prestigio nacional y experiencia en la gastronomía. En una entrevista con el gerente de la empresa, Ing. Carmen Linares, sostuvo que, uno de los problemas que atraviesa la empresa es la insatisfacción de algunos clientes por la deficiente calidad de servicio y atención del personal, dicho problema esta registrada en el Libro de Reclamaciones de la empresa.

Nuestra propuesta es mejorar la insatisfacción del cliente, para ello usaremos la hipótesis de la calidad del servicio para incrementar la satisfacción de los clientes, cuyos resultados ayudarán a la gerencia a tomar decisiones que contribuyan a mejorar la calidad e incrementar la satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018?

b) ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018?

c) ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018?

d) ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018?

e) ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018?

1.3. Justificación y viabilidad

Este proyecto tiene como propósito principal determinar la relación existente entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018. Esto debido a que, la empresa se encuentra compitiendo con marcas reconocidas a nivel

nacional y, actualmente se han presentado quejas y sugerencias por parte de sus clientes en relación a la calidad del servicio otorgada por el personal de la “Pollería Light Chicken”. Por las cuales, la gerencia busca subsanar estos errores a través de este estudio, logrando así una excelente relación con el cliente y la satisfacción del servicio.

1.3.1. Justificación teórica

El presente proyecto de investigación fue de gran relevancia porque la afirmación teórica permitió identificar la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente externo de una empresa, utilizando como herramienta de medición, la encuesta. Cuyas preguntas derivadas de cada dimensión estuvieron enfocadas a medir la relación de las variables de estudio, pudiéndose mejorar tales aspectos críticos y quejas que recibe la empresa por parte de los clientes. Este análisis se aplicó en la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto.

1.3.2. Justificación práctica

Este estudio fue muy importante, porque a través de los resultados, la administración de la empresa conocerá la realidad de la calidad de servicio y satisfacción de sus clientes. Partiendo de esto tomará decisiones sobre la mejora de la calidad de servicio en la empresa, para incrementar la satisfacción de sus clientes. Además, contribuirá en otorgar una mejor atención al cliente ya que, de ellos depende el ingreso económico a la empresa. Partiendo de los resultados se recomendará realizar capacitaciones continuas a la fuerza de ventas, referidas a los temas como: Atención al cliente, para que la empresa tenga clientes satisfechos y sea más competitiva en el mercado.

1.3.3. Justificación metodológica

Este estudio fue de gran importancia porque fue un estudio descriptivo, de alcance correlacional y diseño no experimental transversal. Para determinar la relación que existe entre la

variable dependiente e independiente, se aplicó una encuesta, cuyo instrumento fue extraído de Escala de Servqual que fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en EE.UU. Este instrumento se divide en 2 partes, la primera evalúa la variable calidad de servicio y está conformado por 22 ítems. La segunda parte evalúa la variable satisfacción del cliente y está conformado por 16 ítems.

1.3.4. Viabilidad

El presente estudio fue viable porque reunió las características, condiciones y metodologías necesarias para ser ejecutada, ya que es una realidad empresarial que se debe dar solución. También, porque tuvo un sustento teórico apropiado que garantizó su viabilidad.

Además, fue realizable porque la gerencia y el personal de la empresa apoyó en el desarrollo de la investigación. Con respecto a lo económico, se tuvo los recursos financieros necesarios para su puesta en marcha.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.
- b) Determinar la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.
- c) Determinar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

d) Determinar la relación entre seguridad y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

e) Determinar la relación entre empatía y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” Light Chicken de la ciudad de Tarapoto, 2018.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

1.5.2. Hipótesis específicas

a) Existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

b) Existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

c) Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

d) Existe relación significativa entre seguridad y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

e) Existe relación significativa entre empatía y satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

López (2018) en su tesis titulada: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s” de la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo principal describir la relación de calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual, en donde se obtuvo información mediante encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s. Al término de su investigación llegó a la conclusión de la existencia de una correlación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ya que, los resultados muestran un coeficiente ($r = 0,697^{**}$; $p = 0,000$). Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, indicando que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

Reyes (2014) en su estudio realizado: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango – Guatemala”, su objetivo general fue comprobar si el servicio de calidad brindado incrementa la satisfacción del cliente en la asociación Share, Guatemala. El diseño de estudio fue experimental, la muestra estuvo

compuesta por 100 clientes de la asociación. Al término de su investigación llegó a la conclusión que la asociación Share no capacita al personal de contacto por eso los colaboradores no brindan un servicio de calidad, carecen de información de los servicios que brindan, demoran mucho tiempo en la atención del pedido del cliente y no existe un CRM para mejorar la atención al cliente, por lo tanto, el 80% de los clientes se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio.

Alvarez (2013) en su investigación denominada: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, Caracas 2013”, tuvo como objetivo principal describir el nivel de satisfacción del cliente, con referencia al servicio de calidad brindado, en una red de supermercados del Gobierno. El tipo de estudio fue evaluativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de alcance transeccional, la muestra estuvo compuesta por 839 clientes que realizan compras consecutivas en el supermercado. Los resultados obtenidos concluyeron que la calidad de servicio tiene un índice de -1,27 en donde señala que las impresiones de los clientes son menores a las expectativas en un 25,4%, indicando así diversas oportunidades para mejorar en aspectos como evidencia física y fiabilidad, específicamente en la figura física de los locales y el tiempo de espera en las cajas.

2.1.2. Nacionales

Ñahuirima (2015) en su investigación realizada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, su objetivo general fue establecer la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental - transversal. La muestra estuvo compuesta por 348 clientes entre varones y mujeres. Para medir la relación

existente entre las variables de estudio, se empleó el coeficiente estadístico de Spearman, donde llegó a conclusión que, la calidad de servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, ya que los resultados muestran un coeficiente ($r = 0,841^{**}$; $p = 0,000$). Es decir, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas.

Gonzales (2015) en su investigación titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de starbucks coffe del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”, su objetivo principal fue definir la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de starbucks coffe del distrito de Santa Anita, Lima. La investigación fue de tipo descriptivo, alcance correlacional y diseño no experimental. La unidad de encuestados estuvo constituida por 196 clientes frecuentes entre varones y mujeres. Al término de la investigación concluyó que la calidad de servicio se relaciona alta y significativamente con la satisfacción del cliente ya que los resultados muestran un coeficiente ($r = 0,670^{**}$; $p = 0,000$). Es decir, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que significa que a mejor calidad en el servicio mayor será la felicidad del cliente.

Alejandría (2017) en su investigación titulada “Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de la cadena de restaurantes Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015”, el cual fue su objetivo general identificar la relación entre marketing interno y satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 67 clientes externos entre varones y mujeres. El investigador llegó a la conclusión que el marketing interno se relaciona alta y significativamente con la satisfacción

del cliente ya que, los resultados muestran un coeficiente ($r = 0,678^{**}$; $p = 0,000$). Es así, rechazando la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis alterna, que indica cuanto mayor sea el marketing interno mayor será la satisfacción de los clientes del Restaurante Rústica de Tarapoto.

Del Águila & Chávez (2018) en su estudio desarrollado “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa “Almacenes de la Selva” SAC. de la región San Martín, 2018”, su objetivo principal fue determinar si existe relación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa “Almacenes de la Selva” SAC. El tipo de investigación fue descriptivo, de alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La unidad de estudio fue de 60 clientes externos entre varones y mujeres. Los resultados concluyeron que, calidad de servicio tiene una relación positiva y significativa con la fidelización de los clientes de la empresa “Almacenes de la Selva” SA, ya que se obtuvo un ($r = 0,999^{**}$; $p = 0,000$), indicando que a mayor calidad de servicio se incrementará la fidelización de los clientes de la empresa.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Calidad de servicio

Desde el principio de la historia de la humanidad el individuo se preocupó por lograr la calidad en sus labores que realizaban. En el contexto bíblico observamos que Abel llevó los mejores productos de su trabajo para ofrecer una ofrenda de calidad a Dios, del mismo modo los reyes de Israel, Egipto y Siria exigían obras de calidad que aumenten el poderío de su reino. Hernández de la Cruz (2010), sostiene que, antiguamente los egipcios y aztecas los gremios artesanales decretaron una conjunto de normas y reglamentos que inspeccionaban la calidad de los productos que consumían.

Gutarra (2002) señala que, en la edad media la calidad en los productos se mantenía gracias a las constantes capacitaciones que reclamaban los gremios a los aprendices, es así que desarrollaba en los empleados un sentimiento de orgullo por el logro de la calidad. Posteriormente, en la etapa de la revolución industrial surgió el tema de la especialización laboral.

Tarí (2000) afirma que, después de la revolución industrial los artesanos eligieron rutas diferentes, algunos continuaron hasta donde estaban y otros se desarrollaron como empresarios. Una parte de ellos se especializaron como operarios de las nuevas industrias. En 1924 W.A Shewhart de Bell Telephone Laboratories, proyectó una representación de estadísticas con el fin de controlar las variables del producto, dando inicio a la era del control estadístico de calidad, sin embargo, las compañías americanas no aprovecharon esa gran oportunidad.

Gutarra (2002) menciona que, en el año de 1946, se creó la Sociedad Estadounidense de Control de Calidad (ASQC), el cual mediante conferencias, talleres de capacitación y publicaciones promueve al control de calidad de todo tipo de productos y servicios. Luego de la segunda guerra mundial se dió la famosa evolución japonés de la calidad, ya que, los japoneses se preocuparon por sacar al mercado un producto de calidad. En 1962, Kaoru Ishikawa estableció los circuitos de control de la calidad en Japón, con el único propósito de mejorar la calidad, donde los colaboradores japoneses aprendieron y aplicaron técnicas estadísticas sencillas para elaborar productos de calidad (Gutarra, 2002).

Hernández de la Cruz (2010), sostiene que, luego de la segunda guerra mundial se popularizó el hábito de colocar marca a los productos, desarrollando así la preocupación por conservar un notable prestigio relacionado con la marca.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Desde el inicio de la historia, las personas han buscado satisfacer sus necesidades básicas alimentarias, físicas y espirituales. Por ello el hombre siempre va tras de algo o alguien que satisfaga sus necesidades. Para satisfacer sus necesidades alimenticias y de vestido, el hombre aplicaba el truque y con el paso de los años aplicaron formas más sofisticas de intercambio para satisfacer sus necesidades.

Al comienzo del siglo XX se desarrollaron diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor. Durante los años 60 nacen los primeros estudios sobre la satisfacción del cliente, en donde en los años 70 este constructo se transformma en un boom de la investigación. Así mismo, en los años 80 la globalización comercial empezó a surgir y en la década de los 90 se promulgó diversos índices de satisfacción, haciendo que en la actualidad las empresas tengan como meta clave satisfacer las necesidades de sus clientes.

A finales del siglo XX y durante los primeros años del siglo XXI, las grandes empresas del mundo han estado dando paso hacia una nueva forma de pensar, donde el cliente es considerado como el factor más importante. Este movimiento surge de la necesidad de retener a los clientes como consecuencia de la satisfacción de los mismos, en un entorno de alta competitividad, con un cliente muy informado y exigente como resultado de la evolución tecnológica que ha derivado en el acceso masivo a la información (Carranza & Salas, 2013).

Conforme fue desarrollándose diversos estudios sobre la satisfacción, su concepto tuvo diversos cambios, enfocándose en diferentes puntos de vista a través del tiempo. En los años 70, el notable interés por el término satisfacción originó a la publicación de más de 500 investigaciones sobre esta área (Hunt 1982), y es así que el concepto de satisfacción no parece terminar, sino que al contrario, Peterson y Wilson (1992) manifestaron que un análisis relativo

sobre la satisfacción del cliente se estimaban en 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban los niveles de satisfacción e insatisfacción propiamente (Moliner, 2001).

El término satisfacción del cliente, fue estudiado por diversos autores. Ciertos autores investigaron el constructo a partir de los años 70 (Evrard, 1993), mientras otros, dan sus inicios en la década del 90. El inicio se origina en las notables investigaciones (Howard y Sheth, 1969; Cardozo, 1965), las cuales analizaron el impacto de las expectativas y la preocupación por comprender la esencia, el aprendizaje y los resultados esperados acerca de la satisfacción del cliente y/o usuario (Quispe & Ayaviri, 2016).

2.3. Marco filosófico

La calidad con la que se presta un servicio determina el bienestar o la satisfacción de la persona que lo recibe, en la biblia (Reina & Valera, 1960) podemos constatar este hecho cuando el rey Saúl fue atormentado por un espíritu malo y envió a sus siervos a buscar al mejor arpista de todo Israel que toque con alto grado de calidad el arpa y se sienta tranquilo. 1 Samuel 16: 14-23 “y los criados de Saúl le dijeron: He aquí un espíritu maligno que viene de Dios te atormenta “La Biblia menciona que Saúl estaba atormentado por un espíritu malo y para que sea aliviado pidió que le trajeran un arpista, pero no pidió a cualquier arpista, pidió que lo trajeran al mejor arpista, en otras palabras, Saúl pidió un músico arpista de calidad que pueda satisfacer su necesidad. Por otro lado, David se caracterizaba por ser una persona de que brindaba un servicio de calidad y cuando tocó para Saúl su servicio dio resultados porque cuando tocaba Saúl se sentía tranquilo y aliviado. El rey Saúl quedó muy satisfecho con el servicio de David y gracias a esto David halló gracia ante los ojos de Saúl, el mismo quien pidió a Isaf que David se quede con él en el palacio real. Puedo decir que Saúl fue un cliente satisfecho y fiel. Del mismo modo, las empresas que brindan un servicio de calidad lograrán la satisfacción del cliente y al tener

satisfechos a sus clientes también lograrán fidelizarlos. Dios quiere que nosotros sirvamos y ayudemos a los demás logrando su bienestar y satisfaciendo sus necesidades

Por otro lado, la vida extraordinaria del Gran Maestro en la tierra se basó en el servicio de calidad que brindaba a sus hermanos, Jesús servía a los demás y satisfacía sus necesidades sin esperar nada a cambio. Una de las tantas obras de servicio que Jesús realizó por los demás lo encontramos en Juan 2: 1-11, “Al tercer día se festejaron unas bodas en Caná de Galilea, y la madre de Jesús se encontraba allí, además de sus discípulos y Jesús de Nazaret, y habiéndose faltado el vino, María su madre dice a Jesús: “No hay vino”. Y Jesús le responde con una pregunta: “¿Qué parte tenemos tú y yo en este asunto? Aún no es mi hora. Es así, que María comunica a los sirvientes: “Todo lo que él los ordene, hacedlo. Jesús viendo las seis tinajas de piedra, destinadas a la purificación de los judíos, les dice: “Llenad con agua las tinajas”. Y “Sacadlo ahora y llevadlo al maestresala”. Y lo llevaron. Cuando el maestresala probó el buen vino, se quedó asombrado porque no sabía de dónde era, por ello, el maestresala llama al esposo y le manifiesta: “Todo buen hombre pone primero el buen vino, y cuando se encuentran ya saciados, coloca el peor ; tú has guardado el buen vino hasta ahora.” Una de las mayores enseñanzas sobre la importancia de la calidad del servicio nos muestra Jesús, ya que al venir a este mundo, él reveló mediante sus acciones y palabras el servicio y amor incondicional al prójimo. Del mismo modo el servicio que las empresas brindan al cliente debe ser de alta calidad, logrando que las personas alcancen su total satisfacción o bienestar, así como nos demostró Jesús.

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Calidad de servicio

Según Velarde & Medina (2016), sostienen que la calidad de servicio es el cumplimiento de las expectativas del cliente o la constatación de lo que el cliente espera recibir, es decir, sus percepciones de lo que es capaz de recibir u observar. Así mismo, desde otro aspecto, se constituye en la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la empresa.

Vela & Zavaleta (citado por Gómez & Vasquez, 2017), define a la calidad de servicio como la función de diferenciar las percepciones de los clientes sobre el servicio que prestan o que posiblemente recibirán, de tal forma que el cliente crea sus propias percepciones frente a lo que brindan las empresas.

Por otro lado Berry (2008), sostiene que la calidad de servicio es evaluado en dos niveles diferentes por los clientes y/o usuarios. El primer nivel es “regular” y el segundo es aquel problema o excepción con el servicio regular. Es decir, la calidad del servicio es aquella evaluación orientada que resulta de las expectativas del cliente.

Así mismo, Álvarez (2013) define que la calidad de servicio es la adaptación de las necesidades del cliente con aquellos beneficios que satisfacen esas necesidades. A mayor adaptación mejor calidad y viceversa.

Para Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), definen a la calidad del servicio como un proceso globalizado, un comportamiento que ejerce superioridad ante el servicio prestado.

García (citado por Gómez & Vasquez, 2017) afirma que la calidad de servicio es una estrategia que genera la diferenciación en una empresa, ya que, busca aumentar las utilidades y la productividad, como también mejorar la imagen corporativa con la finalidad de obtener más clientes.

Desde mi punto de vista, el tema de la calidad del servicio se ha convertido en una herramienta clave para incrementar la rentabilidad en las organizaciones y la satisfacción de su cartera de clientes. Ya que de la calidad de servicio depende en gran manera la felicidad de los clientes, de los cuales se ven reflejados en acciones como frecuencia de compra, la fidelización del cliente y la recomendación del producto o servicio a otros potenciales clientes.

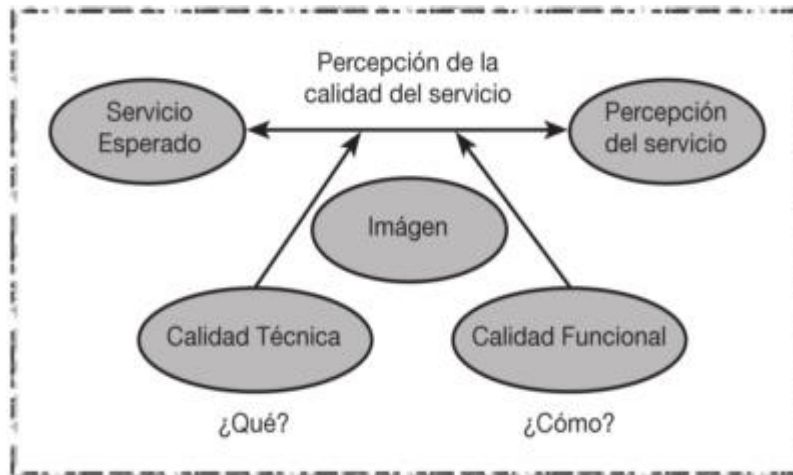
2.4.1.1. Enfoques

2.4.1.1.1. Modelo Nórdico

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes: la calidad técnica, la calidad funcional, la imagen corporativa (Torres & Vásquez, 2015).

Este modelo habla básicamente de que la calidad percibida por un cliente este condicionado a la calidad funcional y la calidad técnica; donde la calidad funcional hace referencia al servicio que se presta y la calidad técnica al cómo se presta, además de esto se le denomina modelo de la imagen, ya que, tiene una profunda relación con la imagen corporativa de la organización (Alvarado, 2017).

Figura 1. Modelo Nórdico



Fuente: Grönroos (1984, p. 40)

La calidad percibida se obtiene a través de la experiencia en la compra de un bien, también se puede deducir que la calidad percibida se obtiene cuando el producto cumple con las expectativas del consumidor y satisface sus necesidades.

Desde mi punto de vista, el cliente califica a la calidad de acuerdo a 3 puntos: al resultado del servicio, a la forma que lo obtiene y la imagen que proyecta. La calificación excelente sobre la calidad recibida se logra cuando aquellas expectativas del cliente se cumplen, es decir, la calidad esperada por parte de cliente es igual a la calidad experimentada; por otra parte, una expectativa por encima de la calidad proporcionada generará problemas a la organización pues habrá un vacío o deficiencia entre lo esperado y lo experimentado por el cliente.

2.4.1.1.2. Modelo *SERVQUAL*

El modelo *SERVQUAL* se construyó en el año 1985 por la escuela americana de los escritores Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Este patrón fue desarrollado en varias etapas en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro reconocidas empresas de servicios de los Estados

Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reaparición y mantenimiento de equipos (Torres & Vásquez, 2015).

Muchas investigaciones concuerdan que el resultado principal de este modelo estaba fundamentado en la teoría de las Brechas o Gaps y estaba conformado por diez dimensiones para valorar la calidad del servicio. Sin embargo, este modelo tuvo observaciones y simplificaron el modelo a través de un estudio cuantitativo, estadístico de análisis factorial el cual se usa hasta el día de hoy y cuenta con 5 dimensiones:

1. Elementos tangibles.
2. Fiabilidad.
3. Capacidad de respuesta.
4. Seguridad.
5. Empatía.

2.4.1.2. Dimensiones

A continuación describimos las cinco dimensiones de la calidad de servicio expuesta por (Parasuraman et al., 1985) en sus estudios de calidad en empresas de servicios.

2.4.1.2.1. Elementos tangibles

Según Álvarez (2013) afirma que esta dimensión hace mención al ambiente físico de la empresa, el mobiliario, el personal y los materiales informativos que se utilizan y demás elementos que percibe el cliente al prestar el servicio. Si el local es acogedor, ventilado, con aceptable iluminación, bien cuidado y ambientado, el personal con su vestimenta respectiva y pulcro, las instrucciones claras, el empaque adecuado y las técnicas de cobranzas correctas va marchar exitosamente.

2.4.1.2.2. Fiabilidad

Según Gabriel (2003), simboliza, aquella capacidad que posee la empresa para otorgar el servicio de manera correcta y persistente. Así mismo, Duque (2005) afirma que es competir para brindar un servicio de forma confiable y diligente. Por otro lado Chávez & Tello (2017) mencionan que, involucra el grado de confianza que mantienen los clientes al recibir de forma precisa y digna el servicio.

2.4.1.2.3. Capacidad de respuesta

Según Sánchez & Romero (2016), sostienen que la capacidad de respuesta es la disposición de la organización para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta. Por otro lado Chávez et al. (2017) señala que es la buena disposición de los empleados para cooperar con los clientes hacia un servicio rápido y efectivo. Por su parte Coronel (2016) menciona que las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.

2.4.1.2.4. Seguridad

La seguridad es aquella facultad que proviene del conocimiento de los individuos y que sirve para facilitar la información de una forma sencilla y clara sobre el servicio ofertado. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera (Cahuaya, 2015). Por otro lado Torres & Vásquez, (2015) afirman que, la seguridad es aquel conocimiento y consideración por parte de los trabajadores y la capacidad que tienen para mostrar confianza y credibilidad.

2.4.1.2.5. Empatía

Cahuaya (2015) sostiene que, la empatía es aquella destreza que radica en el individuo, que permite comprender a los demás, que muestra una actitud de ponerse en el lugar de la otra

persona con el fin de entender y sentir lo que piensa o hace, que busca mejorar las relaciones sociales entre sus miembros, donde se conserven una comunicación efectiva que genere actos de simpatía, comprensión y ternura.

2.4.2. Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2008), definen que la satisfacción del cliente es cuando el nivel del desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente. Así mismo argumentan que la satisfacción del cliente se ve influenciado por el desempeño percibido del producto en referencia a las percepciones del comprador. Si el cliente se encuentra insatisfecho es porque el bien no cubre sus necesidades, si está satisfecho es porque alcanzó sus expectativas, pero si las supera, estará más que satisfecho, es decir, muy encantado (Kotler & Armstrong, 2012).

Se define a satisfacción del cliente como aquella diferencia entre las perspectivas y la apreciación del cliente en relación al producto ofertado. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide con o supera sus expectativas (Berry, 2004). Por otro lado Quispe & Ayaviri (2016) sostienen que, la satisfacción del cliente es el juicio del cliente respecto a un producto o servicio, valoración que estudia si una experiencia de compra es la menos tan buena como se esperaba (Hunt citado por Toniut, 2013). Afirmación de la compra y el consumo originado por la comparación del cliente con los estímulos y costos de compra en relación a los resultados esperados (Churchill y Surprenant citado por Toniut, 2013).

Simón (citado por Velarde & Medina 2016) afirman que, la satisfacción del cliente es producto de la diferencia entre los parámetros previos del cliente con la percepción del producto recibido. Por otro lado Denove & Power (2006) afirman que la probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.

El valor que se da al servicio influye considerablemente en la satisfacción del cliente. El cliente no solo adquiere productos o servicios sino más bien adquiere productos que les brinden un valor adicional. Lo que significa, que el valor percibido del cliente se relaciona con los resultados que espera recibir, la forma cómo se brinda el servicio y el costo por acceder al servicio. Mientras más significativa sea la relación, la satisfacción del cliente será superior (Cahuaya Rivera, 2015).

2.4.2.1. Enfoques

2.4.2.1.1. Modelo de Kano

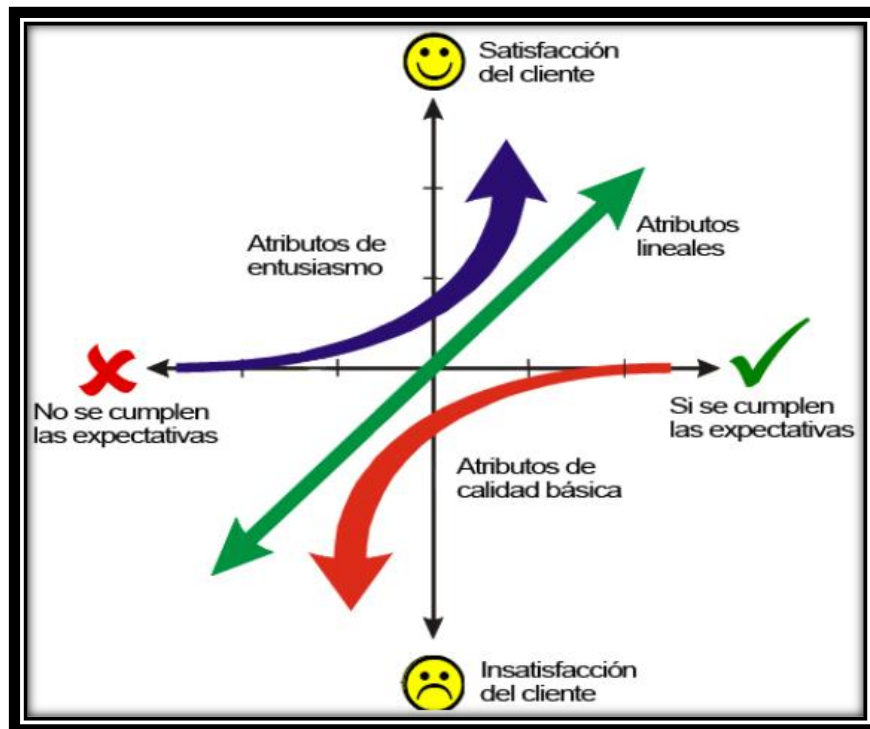
El modelo Kano fue fundado por el maestro Noriaki Kano, fue difundido a inicios de la década de los 80, el cual discute que el término satisfacción del cliente necesita de lo bueno que la empresa es capaz de realizar por sus productos o prestar sus servicios (Monroy, 2016).

Por su parte Toniut (2013) afirma que, el maestro Kano, en conjunto con su equipo de trabajo, expuso que las características del producto o servicio no producen la misma sensación en los clientes, solo algunos de ellos ayudan de manera efectiva a la fidelización del producto.

1. **Requisitos básicos:** son aquellas propiedades del producto que son consideradas obligatorias para el cliente. No elevan su satisfacción y originan descontento si no aportan valor.
2. **Requisitos de desempeño:** son aquellas características que incrementan paulatinamente la satisfacción del cliente. Es decir, cuanto más se agregan valor o se ofrecen distintas facilidades, el cliente estará más satisfecho.

3. Requisitos de deleite: aquellas propiedades que el cliente no espera recibir y que produce una mayor satisfacción. Valores no esperados, que no causan insatisfacción sino que aportan.

Figura 2. El modelo Kano y la satisfacción del cliente



Fuente: Kano et al., 1984

López & Galvis (2016) mencionan que, una de las figuras predominantes de este modelo radica en que posibilita comprender la satisfacción del cliente más allá de ofrecer productos y servicios con atributos lineales y básicos. En un contexto competitivo, las empresas deben adoptar estrategias y crear una oferta de bienes que generen satisfacción y sobre satisfacción.

2.4.2.1.2. Modelo de confirmación de expectativas

Coronel (2016) afirma que, una expectativa es aquella esperanza que el cliente tiene por alcanzar lo que más quiere. Liljander & Strandvik (citado por Moliner, 2001) sostienen que, la

comprobación de las expectativas se origina cuando el desempeño del producto o servicio es el esperado. La satisfacción del cliente aumentará si las diferencias positivas se incrementan.

Este modelo infiere que la satisfacción es el producto de la constatación entre percepción real del individuo con algún patrón de comparación (perspectivas, reglamentos fundamentados en la experiencia, etc.) (Cahuaya Rivera, 2015).

Diversos autores señalan que el modelo de confirmación y des confirmación de las expectativas pueden explicar el origen de la satisfacción e insatisfacción a partir de la intensidad y la dirección de la desigualdad entre las perspectivas y la performance del producto. Desde el modelo de confirmación de expectativas se afirma que la satisfacción aumenta a medida que lo hace el ratio expectativa/ rendimiento (Toniut, 2013).

Son tres los resultados posibles en la comparación entre las expectativas y la percepción realizada por el cliente. La insatisfacción se produce cuando las expectativas superan a la percepción, es decir, mi creencia sobre el servicio que iba a recibir es mayor a los que realmente he recibido. A esta forma se la denomina des confirmación negativa. En segundo lugar, existe la satisfacción nula, cuando la expectativa es igual a la percepción, es decir, que el cliente recibió lo que esperaba recibir. En ese caso el cliente no ha quedado satisfecho ni insatisfecho. Algunos autores la denominan confirmación de las expectativas. En tercer lugar, cuando las percepciones exceden a las expectativas, el resultado experimentado por los consumidores es de satisfacción. En este caso, el cliente recibió más de lo que esperaba recibir por parte de la empresa. (Toniut, 2013).

Oliver citado por Gonzales (2015) argumenta que, la satisfacción e insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que comprueba, luego de adquirir un producto como

consistencia de una experiencia positiva o negativa, entre las expectativas y las percepciones provenientes de su compra.

Kotler & Armstrong (2008) afirman que la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba del producto en relación al valor adicional que se entrega con las perspectivas del cliente. El comprador estará insatisfecho si no alcanza sus expectativas, si cubre sus expectativas quedará satisfecho y si sobrepasa sus expectativas estará encantado.

Los profesionales en Marketing deben ser muy cautelosos al definir los adecuados niveles de expectativas en productos y servicios. Si fijan expectativas muy bajas, hay posibilidades de satisfacer a los compradores, pero no atraerán a más personas. Mientras más aumentan sus expectativas, los clientes se decepcionarán (Kotler & Armstrong, 2012).

2.4.2.2. Dimensiones

A continuación describimos las dimensiones de satisfacción del cliente expuesta por Velarde & Medina (2016) en sus estudios realizados sobre satisfacción del cliente.

2.4.2.2.1. Rendimiento percibido

Es aquel desempeño que otorga valor al cliente, el cual nace de haber obtenido en la adquisición de un producto o servicio. Por tal motivo, es aquel "resultado" que el cliente "percibe" al momento de adquirir el producto o servicio. (Coronel Arce, 2016). Por otro lado Toniut (2013) afirma que, el modelo del rendimiento percibido hace referencia que los resultados que origina un producto y/o servicio son aquellos que logran satisfacer los requerimientos del cliente. Kotler (citado por Concha, 2010) afirma que, el rendimiento percibido es aquel desempeño que ofrece valor adicional al cliente, considerándose luego de haber adquirido un producto o servicio.

2.4.2.2.2. Expectativas

Son aquellas "esperanzas" que tienen los clientes por alcanzar algo. Este efecto se produce por cuatro situaciones: promesas de la empresa respecto a los beneficios del producto o servicio, recomendaciones de familiares, amigos, conocidos, resultados de compras anteriores, y propuestas de los competidores (Coronel, 2016). Por otro lado Berry (2004) afirma que la expectativa es lo que el cliente espera recibir por el uso o disfrute del producto. Son cambiantes, surgen de forma imprevista y son intangibles.

Kotler & Armstrong (2008) consideran que, el consumidor estará decepcionado si el producto no cumple con sus requerimientos; si alcanza sus expectativas, el consumidor estará contento; si sobrepasa, el consumidor estará más que encantado.

2.4.2.2.3. Niveles de Satisfacción

Según Caldera (citado por Velarde & Medina, 2016) lo definen como el grado de lealtad hacia una marca o empresa, si el cliente está insatisfecho es probable que cambie inmediatamente de marca o proveedor (deslealtad que condiciona la misma empresa), el cliente contento será fiel al momento que descubra una mejor oferta (lealtad condicional) mientras, el cliente encantado se mantendrá leal será leal gracias al afecto emocional que excede notablemente una sencilla ventaja razonable (lealtad incondicional). Por otro lado Kotler (citado por Gonzales, 2015) señala que, luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

2.5. Marco conceptual

Calidad de servicio

La calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y, lo que realmente recibe o percibe.

Elementos Tangibles

Apariencia física de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación utilizados y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Confiabilidad

Habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

Capacidad de respuesta

Es la buena disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Seguridad

Es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa.

Empatía

Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Satisfacción del cliente

Es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

Rendimiento percibido

Es desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Expectativas

Es aquello que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto. Son cambiantes, surgen de forma imprevista y son intangibles.

Niveles de satisfacción

El nivel de satisfacción del cliente, revela el grado de lealtad hacia una marca o empresa, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata.

Capítulo III

Diseño metodológico

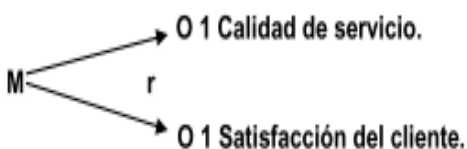
3.1. Tipo de investigación

Esta investigación corresponde al tipo de estudio correlacional porque analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la “Pollería Light Chicken”

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que, el tipo de estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos o variables.

3.2. Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables y es transversal porque se recolectó los datos en un solo momento (Hernández *et al.*, 2014).



M = Muestra de clientes de la Pollería.

O1 = Observaciones de la calidad de servicio.

O2 = Observaciones de la satisfacción del cliente.

r = Correlación entre las dos variables observadas

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población fueron los clientes del cuarto trimestre del 2018 de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

3.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 300 clientes externos de la empresa, cuya elección se realizó al azar según el muestreo probabilístico y aplicación de fórmula para poblaciones finitas, teniendo como base los comprobantes de pago (facturas, boletas de venta, tickets) de los clientes que consumieron en el cuarto trimestre del 2018 en la “Pollería Light Chicken”

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de los datos, haciendo uso de dos instrumentos: Calidad de servicio y satisfacción del Cliente. Los instrumentos se validaron por tres juicios de expertos y por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Para medir la calidad de servicio se utilizó el instrumento SERVQUAL, que fue elaborado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. El estudio de validación concluyó en junio de 1992. Este instrumento estuvo conformado por 5 dimensiones: la primera dimensión cuenta con 4 ítems, la segunda dimensión cuenta con 5 ítems, la tercera dimensión cuenta con 4 ítems, la cuarta dimensión cuenta con 4 ítems y la quinta dimensión cuenta con 5 ítems; haciendo un total de 22 ítems. Para medir la satisfacción del cliente se utilizó el instrumento elaborado por

Velarde C. Medina D. (2015), el cual estuvo conformado por 16 ítems: la primera dimensión cuenta con 6 ítems, la segunda dimensión cuenta con 5 ítems y la tercera dimensión cuenta con 5 ítems, haciendo un total de 16 ítems.

La Tabla 1 señala que, el instrumento calidad del servicio y satisfacción del cliente obtuvo un índice de confiabilidad de 0,887; interpretándose como buena puesto que el valor debe ser mayor a 0,70 para aceptar su confiabilidad y demostrar que el instrumento fue válido para la muestra correspondiente.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Items
Calidad del servicio y satisfacción del cliente	0,887	38

Fuente: elaboración propia

3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se analizaron en la base de datos de paquete estadístico IBM SPSS Statistics versión 23. Las pruebas estadísticas que se emplearon en el estudio son los siguientes; a nivel comparativo: tablas estadísticas, tablas de análisis factorial, pruebas de análisis factorial, análisis de fiabilidad.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos de la investigación, con el fin de determinar si la calidad de servicio tiene relación significativa con la satisfacción del cliente, tomándose como muestra a 85 clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

4.1.1. Resultados descriptivos sociodemográficos

La Tabla 2 muestra que, un 46% estuvo conformado por el género masculino y un 54% por el género femenino. Con respecto a la edad, un 48% tuvo entre 18 a 30 años, un 40% entre 31 a 40 años y un 5% tuvo una edad mayor a 51 años. En cuanto a la ocupación, un 19% fueron estudiantes, un 15% empresarios y un 64% profesionales a fines. Con relación al estado civil, un 52% fueron solteros, un 32% casados y un 12% divorciados. Según el lugar de procedencia, un 11% procede de la región costa, un 8% de la región Sierra y un 81% de la región Selva, teniendo una mayor participación entre los clientes de la “Pollería Light Chicken”, ubicado en la ciudad de Tarapoto, Región San Martín.

Tabla 2

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	39	45.9%
	Femenino	46	54.1%
	Total	85	100.0%
Edad	18 - 30 años	41	48.2%
	31 - 40 años	34	40.0%
	41 - 50 años	6	7.1%
	51 a más	4	4.7%
	Total	85	100.0%
Ocupación	Estudiante	16	18.8%
	Empresario	13	15.3%
	Profesiones a fines	54	63,5%
	Turistas	2	2.4%
	Total	85	100.0%
Estado Civil	Soltero (a)	44	51.8%
	Casado (a)	27	31.8%
	Divorciado (a)	10	11.8%
	Conviviente	4	4.7%
	Total	85	100.0%
Lugar de procedencia	Costa	9	10.6%
	Sierra	6	8.2%
	Selva	3	81.2%
	Extranjero	0	0.0%
	Total	85	100.0%

Fuente: elaboración propia

4.1.2. Tablas cruzadas

La Tabla 3 expone que, del 46% conformado por el género masculino, el 13% señala que la calidad de servicio está en un nivel medio y el 33% en un nivel alto. Asimismo del 54% correspondiente al género femenino, el 9% califica a la calidad de servicio como media y un 45% como alta.

Tabla 3

Nivel de relación entre el género y la calidad de servicio

		Calidad de servicio					
		Medio		Alto		Total	
Género	Masculino	11	12.9%	28	32.9%	39	45.9%
	Femenino	8	9.4%	38	44.7%	46	54.1%
	Total	19	22.4%	66	77.6%	85	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 4 muestra que, del 46% formado por el género masculino, el 13% indica que los elementos tangibles respecto a la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio y el 33% en un nivel alto. También del 54% correspondiente al género femenino, el 7% considera a los elementos tangibles como media y un 47% como alta.

Tabla 4

Nivel de relación entre el género y los elementos tangibles

		Elementos tangibles					
		Medio		Alto		Total	
Género	Masculino	11	12.9%	28	32.9%	39	45.9%
	Femenino	6	7.1%	40	47.1%	46	54.1%
	Total	17	20.0%	68	80.0%	85	100%

Fuente: elaboración propia

La tabla 5 presenta que, del 46% conformado por el género masculino, el 2% señala que la fiabilidad con respecto a la calidad de servicio está en un nivel bajo, el 12% en un nivel medio y el 32% en un nivel alto. Además del 54% que corresponde al género femenino, el 18% califica a la fiabilidad como media y un 36% como alta.

Tabla 5

Nivel de relación entre la calidad de servicio y la fiabilidad

		Fiabilidad							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Género	Masculino	2	2.4%	10	11.8%	27	31.8%	39	45.9%
	Femenino	0	0.0%	15	17.6%	31	36.5%	46	54.1%
	Total	2	2.4%	25	29.4%	58	68.2%	85	100.0%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 6 señala que, del 46% constituido por el género masculino, el 20% indica que la capacidad de respuesta en relación a la calidad de servicio se encuentra en un nivel medio y el 26% en un nivel alto. Por otro lado del 54% que pertenece al género femenino, el 18% considera que la capacidad de respuesta está en un nivel medio y el 36% en un nivel alto.

Tabla 6

Nivel de relación entre el género y la capacidad de respuesta

		Capacidad de respuesta					
		Medio		Alto		Total	
Género	Masculino	17	20.0%	22	25.9%	39	45.9%
	Femenino	15	17.6%	31	36.5%	46	54.1%
	Total	32	37.6%	53	62.4%	85	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 7 expone que, del 46% formado por el género masculino, el 9% señala que la seguridad referente a la calidad de servicio está en un nivel medio y el 37% en un nivel alto.

Asimismo del 54% perteneciente al género femenino, el 9% califica a la seguridad como media y el 45% como alta.

Tabla 7

Nivel de relación entre el género y la seguridad

		Seguridad					
		Medio		Alto		Total	
Género	Masculino	8	9.4%	31	36.5%	39	45.9%
	Femenino	8	9.4%	38	44.7%	46	54.1%
	Total	16	18.8%	69	81.2%	85	100%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 8 muestra que del 46% constituido por el género masculino, el 1% considera que la empatía con relación a la calidad de servicio se encuentra en un nivel bajo, el 14% en un nivel medio y el 31% en un nivel alto. También del 54% correspondiente al género femenino, el 19% indica que la empatía está en un nivel medio y el 35% en un nivel alto.

Tabla 8

Nivel de relación entre el género y la empatía

		Empatía							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Género	Masculino	1	1.2%	12	14.1%	26	30.6%	39	45.9%
	Femenino	0	0.0%	16	18.8%	30	35.3%	46	54.1%
	Total	1	1.2%	28	32.9%	56	65.9%	85	100.0%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 9 presenta que, del 46% conformado por el género masculino, el 11% indica que están satisfechos en un nivel medio y el 35% en un nivel alto. Además del 54% que pertenece al género femenino, el 13% considera que el nivel de satisfacción es media y el 41% que es alta.

Tabla 9

Nivel de relación entre el género y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente					
		Medio		Alto		Total	
Género	Masculino	9	10.6%	30	35.3%	39	45.9%
	Femenino	11	12.9%	35	41.2%	46	54.1%
	Total	20	23.5%	65	76.5%	85	100%

Fuente: elaboración propia

4.1.3. Contrastación de hipótesis

4.1.3.1. Prueba de normalidad

La Tabla 10 muestra mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov que existe una distribución no normal en los datos de la muestra, ya que, los valores presentados son menores al 5% del nivel de significancia ($p < 0.05$) y comprende al uso de pruebas no paramétricas en el análisis de datos. Asimismo, por el coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho Spearman se logró estudiar la causalidad entre la relación de variables y sus dimensiones, cuya muestra analizada fue mayor a 40 individuos.

Tabla 10

Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
V1 Calidad de servicio	,377	85	,000
D1 Elementos tangibles	,429	85	,000
D2 Fiabilidad	,362	85	,000
D3 Capacidad de respuesta	,335	85	,000
D4 Seguridad	,425	85	,000

D5 Empatía	,247	85	,000
V2 Satisfacción del cliente	,540	85	,000
D1 Rendimiento percibido	,490	85	,000
D2 Las expectativas	,440	85	,000
D3 Niveles de satisfacción	,430	85	,000

Fuente: elaboración propia

4.1.3.2. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

H1: Sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna.

La Tabla 11 muestra que, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes obtuvieron un coeficiente Rho de Spearman del 0,548** que indica una correlación positiva moderada, expresado en el nivel de significancia de 0,01 bilateral y con un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1, es decir, si existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Tabla 11

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho	p valor	n
Calidad de servicio	,548**	,000	85

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

Fuente: elaboración propia

4.1.3.3. Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

H1: Sí existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna.

La Tabla 12 señala que, tanto los elementos tangibles como la satisfacción de los clientes lograron un coeficiente Rho de Spearman del 0,252* que indica una correlación positiva baja en un nivel de significancia de 0,05 bilateral y con un p valor igual a 0,020 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1, es decir, si existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Tabla 12

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
	Rho	p valor	n
Elementos tangibles	,252*	,020	85

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: elaboración propia

4.1.3.4. Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” Light Chicken de la Ciudad de Tarapoto, 2018.

H1: Sí existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” Light Chicken de la Ciudad de Tarapoto, 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna.

La Tabla 13 muestra que, la fiabilidad y la satisfacción de los clientes alcanzaron un coeficiente Rho de Spearman del 0,478** que señala una correlación positiva baja, cuyo nivel de significancia es de 0,01 bilateral y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1, es decir, si existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Tabla 13

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho	p valor	n
Fiabilidad	,478**	,000	85

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

Fuente: elaboración propia

4.1.3.5. Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

H1: Sí existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna.

La Tabla 14 expone que, tanto la capacidad de respuesta como la satisfacción de los clientes obtuvieron un coeficiente Rho de Spearman del 0,514** que indica una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0,01 bilateral y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1, es decir, si existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Tabla 14

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente			
	Rho	p valor	n
Capacidad de respuesta	,514**	,000	85

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

Fuente: elaboración propia

4.1.3.6. Prueba de hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

H1: Sí existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna.

La Tabla 15 señala que, la seguridad y la satisfacción de los clientes lograron un coeficiente Rho de Spearman del 0,334** que demuestra una correlación positiva baja, significativa en el nivel 0,01 bilateral y con un p valor igual a 0,002 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1, es decir, si existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Tabla 15

Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho	p valor	n
Seguridad	,334**	,002	85

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

Fuente: elaboración propia

4.1.3.7. Prueba de hipótesis específica 5

H0: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

H1: Sí existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna.

La Tabla 16 expone que, tanto la empatía como la satisfacción de los clientes alcanzaron un coeficiente Rho de Spearman del 0,429**, cuyo índice significa una correlación positiva baja en el nivel 0,01 bilateral y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna H1, es decir, si existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018.

Tabla 16

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho	p valor	n
Empatía	,429**	,000	85

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

Fuente: elaboración propia

4.2. Discusión

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto 2018, a través de un instrumento confiable que logró analizarlos y mostró los resultados que prueban la hipótesis general e hipótesis específicas, es decir, rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada.

De acuerdo con esto, los resultados muestran que existe una relación positiva y moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con un coeficiente de correlación de 0,548** y un sig. de 0.000, lo cual coincide con un estudio realizado por López (2018) quien concluye que existe una correlación significativa y moderada ($r=0,697^{**}$, $p=0,000$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, ya que, a mejor calidad del servicio ofrecido habrá una mayor satisfacción del cliente. De la misma manera Reyes (2014) obtuvo como resultado una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, afirmando que sí hay calidad en el servicio la satisfacción del cliente aumenta. Así mismo Monroy (2016) en su teoría propuesta señala que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo empresa esta dispuesta hacer en relación a sus productos y a la prestación de sus servicios, es decir, a

mejor producto o servicio ofrecido mayor satisfacción y lealtad del cliente. Es así que en la tabla 3 y 9 se confirma esta premisa, puesto que el 78% de los clientes consideran que la calidad de servicio es alta y un 77% indican que están altamente satisfechos por el servicio brindado.

En el primer objetivo específico, se indicó que existe una relación positiva pero baja entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes ($r=0,252^*$, $p=0,020$), resultados similares al de Gonzales (2015) quien afirma que, los elementos tangibles tienen una relación positiva y baja con la satisfacción del cliente, expresado mediante un coeficiente de correlación de $0,446^{**}$ y un p valor igual 0,000, por lo que concluye que si el ambiente físico y materiales de comunicación no son atractivos, la satisfacción del cliente disminuirá progresivamente. A diferencia de Ñahuirima (2015) que indica una correlación positiva moderada entre la evidencia física del servicio con la satisfacción del cliente ($r=0,644^{**}$, $p=0,000$), lo que significa que se debe mejorar el ambiente físico para lograr satisfacer mejor las necesidades del cliente. Esto concuerda con la teoría planteada por Álvarez (2013) quien sostiene que, la apariencia física (instalaciones, equipos, personal y materiales informativos) deber ser atractiva y cómoda para el cliente, un lugar donde el cliente disfrute y este satisfecho con el servicio brindado. Es por ello, que en la Tabla 4 el 80% de los clientes mencionan que los elementos tangibles son altamente atractivos.

Para el segundo objetivo específico, se tuvo como resultado la existencia de una relación positiva y baja entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, teniendo un coeficiente de correlación de $0,478^{**}$ y un sig. 0,000 respectivamente. En cambio Ñahuirima (2015) concluyó mediante estos resultados ($r=0,680^{**}$, $p=0,000$) que existe una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, debido a que el personal muestra total interés en resolver cualquier incidente, cumple con lo prometido y transmite confianza al momento que el cliente presta el servicio. Además Gonzales (2015) afirma la existencia de una correlación

positiva pero moderada entre las variables (fiabilidad y satisfacción del cliente) mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0,648** y un p valor = 0,000 < 0,05; donde se concluye que si se muestra confianza y compromiso en el servicio, la satisfacción del cliente aumentará moderadamente. De igual manera, la teoría propuesta por Cahuaya (2015) sustenta que es importante tener la capacidad para transmitir confianza al cliente con el fin de que él manifieste lo que necesita y como lo quiere, de tal forma que se brinde un servicio de calidad que supere sus expectativas y preferencias. Por tanto, la Tabla 5 muestra que, el 68% de los clientes califican que el nivel de fiabilidad es alto.

En el tercer objetivo específico, los resultados revelan que existe una relación positiva moderada ($r=0,514^{**}$, $p=0,000$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes. Esto coincide con los resultados de Gonzales (2015) quien señala que la capacidad de respuesta se relaciona de forma directa y positiva con la satisfacción del cliente, demostrando un coeficiente de correlación moderada de 0,598** y un sig. 0,000; el cual significa que una mayor disposición, voluntad y conocimiento por parte de los empleados aumentará el nivel de satisfacción de los clientes. Sin embargo Ñahuirima (2015) en su investigación expone que existe una relación positiva baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente con un $Rho=0,274^{**}$ y un $p=0,000$, afirmando que la capacidad de respuesta es un factor que influye lentamente en la satisfacción del cliente. En la teoría de Coronel (2016) se menciona que, todas las empresas deben tener la disposición de ayudar y ofrecer un servicio rápido al cliente, puesto que repercutirá positivamente en la satisfacción del mismo, es así que en la Tabla 6 el 62% de los clientes consideran que la capacidad de respuesta supera altamente sus expectativas.

Para el cuarto objetivo específico, se obtuvo como resultado una correlación positiva baja entre la seguridad y la satisfacción de los clientes, mediante un coeficiente $Rho=0,334^{**}$ y ,

$p=0,002$. Estos resultados son diferentes a las de Gonzales (2015) quien señala que la seguridad está relacionada de forma positiva y moderada a la satisfacción del cliente ($r=0,613^{**}$, $p=0,000$), debido a que ellos consideran que la seguridad del personal y de los productos garantiza una mayor satisfacción a sus requerimientos. Por otro lado Torres & Vásquez, (2015) afirman que, la seguridad es poseer los conocimientos suficientes para dar respuesta a las inquietudes del cliente y mostrar amabilidad en el servicio que se otorga, eso ayudará a mejorar la credibilidad de la empresa y a elevar los niveles de satisfacción. Por tal motivo, en la Tabla 7 el 81% de los clientes señalan que el servicio prestado es altamente confiable.

Finalmente para el quinto objetivo específico, los resultados obtenidos muestran que la empatía se relaciona de manera positiva y baja con la satisfacción del cliente, el cual presenta un coeficiente de correlación de $0,429^{**}$ y sig, $0,000$. A diferencia de Ñahuirima (2015) donde concluye que, existe una correlación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción del cliente ($r=0,560^{**}$, $p=0,018$), puesto que los clientes señalan que si los empleados demuestran una mayor empatía en el servicio que prestan, los niveles de satisfacción serán altos. Asimismo Gonzales (2015) manifiesta la existencia de una relación positiva y moderada ($Rho=0,621^{**}$, $p=0,000$) entre la empatía y la satisfacción del cliente, es decir, a mejor atención mayor nivel de satisfacción. Esto concuerda con la teoría de Cahuaya (2015) quien sostiene que la empatía deber ser puesta en práctica en la vida del ser humano, ya que, es una habilidad que permite comprender a los demás y mejorar las relaciones interpersonales, generando una buena comunicación y actitudes de simpatía. Es por ello, que la Tabla 8 muestra que el 66% de los empleados de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, practican la empatía.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018”, se llega a las siguientes conclusiones según los objetivos planteados:

Con relación al objetivo general, se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la “Pollería Light Chicken” de la ciudad de Tarapoto, 2018; obteniendo un coeficiente de correlación positiva y moderada ($Rho = 0,548^{**}$; $p = 0,000$), el cual significa que los clientes se encontrarán satisfechos si los colaboradores de la “Pollería Light Chicken” siguen brindando un servicio de calidad con total compromiso y responsabilidad (buen trato, atención rápida, ambientes atractivos, producto confiable, etc.). Por tanto, si la calidad del servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente será mejor.

Respecto al primer objetivo específico, se determinó que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, mostrando un coeficiente de correlación positiva baja ($Rho = 0,252^{*}$; $p = 0,020$), que significa que el nivel de satisfacción del cliente no depende exclusivamente de los elementos físicos, puesto que no es un componente relevante que afecte la satisfacción de los clientes.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes, presentando un coeficiente de correlación positiva baja ($Rho =$

0,478**; $p = 0,000$), es decir, aunque los clientes observen que la fiabilidad no es la óptima por parte de los empleados, eso no afectará en su satisfacción por el servicio prestado.

Asimismo en el tercer objetivo específico, se determinó que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, indicando un coeficiente de correlación positiva moderada ($Rho = 0,514^{**}$; $p = 0,000$), el cual afirma que al mejorar la atención del servicio prestado (disposición, entrega rápida, respuesta eficaz, etc.) la satisfacción del cliente aumentará progresivamente. Por ello, si la capacidad de respuesta mejora, la satisfacción del cliente será mayor.

De igual manera en el cuarto objetivo específico, se determinó que existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes, exponiendo un coeficiente de correlación positiva baja ($Rho = 0,334^{**}$; $p = 0,002$), el cual significa que los clientes se encuentran satisfechos aunque los colaboradores en algunas ocasiones no les transmitan seguridad y confianza al momento de prestar el servicio.

Por último en el quinto objetivo específico, se determinó que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes, expresando un coeficiente de correlación positiva baja ($Rho = 0,429^{**}$; $p = 0,000$), es decir, que el nivel de satisfacción del cliente es muy óptimo pero no necesariamente porque estén contentos con el trato que reciben por parte de los colaboradores, ya que, la empatía no influye considerablemente en la satisfacción del cliente.

5.2. Recomendaciones

Después de haber descrito los resultados de esta investigación se recomienda a la Administración de la “Pollería Light Chicken”, considerar los siguientes puntos:

1. Desarrollar un plan de capacitación al personal de manera constante en temas como atención del cliente, captación y fidelización de clientes, inteligencia emocional, etc. con

el fin de mejorar la calidad del servicio en todos sus niveles, ya que este se verá reflejado en la satisfacción del cliente. Asimismo, se debe realizar evaluaciones periódicas de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, cuyo propósito será conservar y aumentar los índices de satisfacción actuales por parte de los clientes.

2. Implementar ambientes innovadores para niños (juegos recreativos) con la finalidad de ofrecer un valor agregado y satisfacer las necesidades del cliente, además se debe mantener el ambiente limpio, ordenado y agradable sin descuidar la presentación del personal de atención al público.
3. Crear un programa de reconocimiento e incentivo que promueva en los trabajadores una actitud de respeto, compromiso y responsabilidad en las tareas asignadas, logrando así aumentar la credibilidad en el servicio que se presta.
4. Mejorar la eficiencia y capacidad de respuesta ante posibles inconvenientes en la entrega del producto, de la misma manera comunicar oportunamente al cliente sobre algún retraso o problema.
5. Elaborar un plan de contingencia para el personal en caso de urgencias con el fin de evitar mostrar al público un actitud de inseguridad. Asimismo, realizar un feedback sobre la cultura organizacional y las funciones del personal de ventas a fin de superar las expectativas del cliente mediante una respuesta precisa a todas sus interrogantes.
6. Diseñar de forma periódica un taller de ventas para el personal, cuyo objetivo sea mejorar el trato al cliente y poner en práctica el valor de la empatía.
7. Realizar investigaciones similares utilizando nuevas variables que inciden en la satisfacción del cliente con el fin de mejorar el servicio y aumentar la rentabilidad de la empresa, ya que, esto servirá como fuente de consulta para posteriores estudios.

Referencias

- Alejandría Escudero, M. ángel. (2017). *Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.* Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.
- Alvarado Chiquillo, J. C. (2017). *Aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervención para la empresa COOSALUD EPSS-S SUCURSAL BOYACÁ.* Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Alvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales, Caracas 2012.* Universidad Católica Andres Bello.
- Álvarez, T. (2013). *La calidad del servicio para la conquista del cliente.* Recuperado de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Berry, B. (2008). *Servicio y Calidad, 41–50.* Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Berry, L. (2004). *Expectativas del cliente, 1.*
- Cahuaya Rivera, R. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la Hacienda en la provincia de ANGARAES 2015.* Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Carranza, L., & Salas, H. (2013). *Satisfacción del cliente y desempeño financiero corporativo. Mercadoctenia, 1.*
- Chávez, C., Quezada, R., & Tello, Di. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú.* Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Concha, R. (2010). *Satisfacción del cliente en empresas de servicio el caso de la industria de restaurantes. Simposio de Ciencia de Servicios, I.*
- Coronel Arce, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.* Universidad Señor de Sipán.
- De Leon, M. (2014). *Modelo de servicio Disney a Country Club Cantabria, la eseranza, Querzaltenango y su relación con la satisfacción del cliente.* Universidad Rafael Landívar.
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición.* Universidad Nacional del Sur de Argentina. Recuperado de [http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis Paola de Pedro.pdf](http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf)
- Del Águila García, N., & Chávez Coronel, J. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017.* Universidad Peruana Unión.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del Cliente* (Portfolio). Estados Unidos.
- Duque Oliva, E. J. (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_md1/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf
- Gabriel Weil, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios.* Universidad del CEMA. Recuperado de https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

- Gómez Ampudia, J., & Vasquez Sanchez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. Universidad Peruana Unión.
- Gonzales Salas Yeny. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Universidad Peruana Unión.
- Gutarra Montalvo, V. A. (2002). *Implementación de los círculos de calidad en el Instituto superior Tecnológico - ITEC*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/Gutarra_M_V/t_completo.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (S. A. D. C. V. E. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (VI Edición, Vol. 53). Mexico.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (E. Pearson, Ed.) (Octava edi). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Editorial). Mexico.
- Lascurain Gutierrez, I. (n.d.). *Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida*. Universidad Iberoamericana.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- López Buj, A., & Galvis Corredor, Á. (2016). *Estudio comparativo de la satisfacción del cliente mediante el modelo de kano, aplicado a las zonas de comida de centros comerciales*

- localizados en cartagena de indias, segundo semestre de 2015.* Universidad Nacional de Cartagena.
- López Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Moliner, B. (2001). *Teorías de la satisfacción del cliente en la industria hotelera. Teorías de La Satisfacción Del Cliente.*
- Monroy, J. (2016). *Productos y servicios Sesión: Modelo de calidad de Kano Contextualización, I.*
- Ñahuirima Tica, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de andahuaylas, región apurímac, 2015.* Universidad Nacional José María Arguedas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Quispe Fernandez, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación cooperación al desarrollo, I, 168–188.*
- Reina, C. de, & Cipriano de Valera. (1960). *Santa Biblia.*
- Reyes Hernandez, P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango.* Universidad Nacional Rafael Landivar, Guatemala.
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio ,*

como estrategia para la competitividad en las organizaciones. Ciencia Administrativa, 2, 110–117.

Tarí Guilló, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. (E. Editores, Ed.), *Publicaciones de la Universidad de Alicante*. España. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. universidad Nacional del Mar de Plata.

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. Recuperada de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

Velarde Mamani, C. W., & Medina Gutierrez, 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*. Universidad Peruana Unión.

ANEXOS

Titulo	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos de
<p>AD DE IO Y SU ACION N LA ACCION LOS TES DE LLERIA HT KEN DE DAD DE POTO, 18.</p>	<p>General</p> <p>¿De qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018?</p>	<p>General</p> <p>Determinar de qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.</p>	<p>General</p> <p>La Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.</p>		<p>Variable dimension</p>
	<p>Específicos</p> <p>1. De qué manera los Elementos Tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018?</p> <p>2. De qué manera la Fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018?</p>	<p>Específicos</p> <p>1. Determinar de qué manera los Elementos Tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.</p> <p>2. Determinar de qué manera la Fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.</p>	<p>Específicos</p> <p>1. Los Elementos Tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.</p> <p>2. La Fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.</p>	<p>Transversal Descriptivo Correlacional</p>	<p>Calidad de s</p> <p>Hernández, Chumaceiro, (2009): “La ca servicio es instrumento con que requiere un organizativa, un comprom todos, dentro proceso conti evaluación mejoramiento, ganar la leal cliente y dife de la competen estrategia de be</p>
	<p>3. De qué manera la Capacidad de Respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018?</p> <p>4. De qué manera la Seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la</p>	<p>3. Determinar de qué manera la Capacidad de Respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.</p> <p>4. Determinar de qué manera la Seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la</p>	<p>3. La Capacidad de Respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.</p> <p>4. La Seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.</p> <p>5. La Empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de</p>		<p>Satisfacción clientes</p> <p>Lavado, (2018): satisfacción de es el gra cumplimiento expectativa del como la diferen lo que los esperan recibir lo que reciben.</p>

ciudad de Tarapoto 2018?	ciudad de Tarapoto 2018.	la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.
5. De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018?	5. Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto 2018.	

Anexo 2 Operacionalización de variables

es	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Valoración	Au
	Elementos tangibles	Equipos	Los equipos de la Pollería Light Chicken, son de apariencia moderna.		
		Instalaciones físicas	Las instalaciones físicas de la Pollería Light Chicken son visualmente atractivas, limpias y agradables.		
	Fiabilidad	Colaboradores	Los colaboradores de la Pollería Light Chicken tiene apariencia pulcra.		
		Materiales	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (folletos, banners, cartas, etc.) de la Pollería Light Chicken, son visualmente atractivos.		
	Capacidad de respuesta	Cumplimiento	Cuando la Pollería Light Chicken promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.		
		Solución de problemas	Cuando un cliente tiene un problema, la Pollería Light Chicken muestra un sincero interés en resolverlo.		
	Seguridad	Buen servicio	El personal de la Pollería Light Chicken, realiza bien el servicio la primera vez que el cliente acude a ella.		
		Puntualidad servicio	La Pollería Light Chicken concluye el servicio en el tiempo prometido.		
	Empatía	Registros sin error	La Pollería Light Chicken insiste en mantener registros exentos de errores.	1. Totalmente en desacuerdo.	
		Comunicación	El personal de Pollería Light Chicken le comunica a usted cuando concluirá la realización del servicio.	2. En desacuerdo.	
	Seguridad	Atención rápida	El personal de Pollería Light Chicken, le atendió rápidamente.	3. Indiferente.	Servqu
		Disponibilidad ayuda	El personal de la Pollería Light Chicken, siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	4. De acuerdo.	Valerie
	Empatía	Respuesta a preguntas	El personal de la Pollería Light Chicken nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas.	5. Totalmente de acuerdo.	Zeithar
		Comportamiento Seguridad	El comportamiento del personal de la Pollería Light Chicken le inspira seguridad y confianza.		Parasu
	Seguridad	Amabilidad	Usted se siente seguro en sus transacciones con la Pollería Light Chicken.		Leonar
		Conocimiento	El personal de la Pollería Light Chicken es siempre amable con usted.		Berry (
	Empatía	Atención personalizada	El personal de la Pollería Light Chicken tiene el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.		
		Horarios convenientes	La Pollería Light Chicken le brinda una atención personalizada.		
	Seguridad	Personal capacitado	La Pollería Light Chicken tiene horarios de atención convenientes para usted.		
		Interés por el cliente	La Pollería Light Chicken cuenta con personal que le brinde información y atención personalizada.		

	Necesidades	<p>La Pollería Light Chicken se preocupa por los intereses del cliente.</p> <p>El personal de la Pollería Light Chicken entiende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios.</p>	
Rendimiento percibido	<p>Identificación cliente</p> <p>Desempeños colaboradores</p> <p>Productos</p> <p>Ambiente físico</p> <p>Satisfecho con la empresa</p> <p>Percepción del desempeño</p>	<p>El personal de la Pollería Light Chicken se identifica con usted.</p> <p>Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la Pollería Light Chicken.</p> <p>Los productos que ofrece la Pollería Light Chicken están de acorde a los que menciona en su publicidad.</p> <p>Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la Pollería Light Chicken.</p> <p>Me gusta la Pollería Light Chicken.</p> <p>El desempeño que realiza el personal de la Pollería Light Chicken, lo percibo como algo sin importancia.</p> <p>Valoro el esfuerzo de atención que brinda el personal de la Pollería Light Chicken.</p>	
Las expectativas	<p>Esfuerzo valorado</p> <p>Productos de calidad</p> <p>servicio esperado</p> <p>Comodidad en la empresa</p> <p>Eliminación del estrés</p>	<p>Los productos de la Pollería Light Chicken, son de calidad y saludables.</p> <p>El servicio de atención que brinda el personal de la Pollería Light Chicken, es lo esperado.</p> <p>En la Pollería Light Chicken existen las comodidades para una experiencia agradable con los productos.</p> <p>En la Pollería Light Chicken me relajo del estrés laboral.</p> <p>Me siento insatisfecho con los precios que establece la Pollería Light Chicken.</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>2. En desacuerdo.</p> <p>3. Indiferente.</p> <p>4. De acuerdo.</p> <p>5. Totalmente de acuerdo.</p>
Niveles de satisfacción	<p>Insatisfacción por precios.</p> <p>Buen Servicio</p> <p>Satisfacción por horarios</p> <p>Promociones</p> <p>Variedad de productos</p>	<p>Siento que recibo un buen servicio de parte del personal de la Pollería Light Chicken.</p> <p>Me satisfacen los horarios de atención que tiene la Pollería Light Chicken.</p> <p>Estoy satisfecho con las promociones que establece la Pollería Light Chicken.</p> <p>Disfruto la variedad de productos que ofrece la Pollería Light Chicken.</p>	

Velard Medina (2015)

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA POLLERÍA LIGHT CHICKEN

Esta encuesta tiene como propósito conocer la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Pollería Light Chicken, Tarapoto 2018.

DATOS GENERALES		
1. Edad	2. Género	
a. 18 – 30 b. 31 – 40 c. 41 – 50 d. 51 a más	a. Masculino b. Femenino	
3. Ocupación	4. Estado Civil	5. Lugar de procedencia
a. Estudiante b. Empresario c. Profesiones a fines d. Turistas	a. Soltero b. Casado c. Divorciado d. Conviviente	a. Costa b. Sierra c. Selva d. Extranjero

A continuación, se presentan las preguntas de Calidad de Servicio (CS) Marque con una “X” Según la escala siguiente de acuerdo a la realidad:

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Indiferente	4 = de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	-----------------	----------------	---------------------------

N°	ÍTEMS	5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN: Elementos tangibles					
1	Los equipos (mesas, sillas/platos, etc.) de la Pollería Light Chicken, son de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la Pollería Light Chicken son visualmente atractivas, limpias y agradables.					
3	Los colaboradores de la Pollería Light Chicken tienen apariencia pulcra.					
4	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (folletos, banners, cartas, hoja pedido, etc.) de la Pollería Light Chicken, son visualmente atractivos.					
	DIMENSIÓN: FIABILIDAD:					
5	Cuando la Pollería Light Chicken promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	Cuando un cliente tiene un problema, la Pollería Light Chicken muestra un sincero interés en resolverlo.					

7	El personal de la Pollería Light Chicken, realiza bien el servicio la primera vez que el cliente acude a ella.					
8	La Pollería Light Chicken concluye el servicio (atención del pedido) en el tiempo prometido.					
9	La Pollería Light Chicken insiste en mantener registros exentos de errores.					
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta						
10	El personal de Pollería Light Chicken le comunica a usted cuando concluirá la realización del servicio (atención del pedido).					
11	El personal de Pollería Light Chicken, le atendió rápidamente.					
12	El personal de la Pollería Light Chicken, siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	El personal de la Pollería Light Chicken nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas.					
DIMENSIÓN: Seguridad						
14	El comportamiento del personal de la Pollería Light Chicken le inspira seguridad y confianza.					
15	Usted se siente seguro al consumir productos de la Pollería Light Chicken.					
16	El personal de la Pollería Light Chicken es siempre amable con usted.					
17	El personal de la Pollería Light Chicken tiene el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.					
DIMENSION: Empatía						
18	El personal de la Pollería Light Chicken le brinda una atención personalizada.					
19	La Pollería Light Chicken tiene horarios de atención convenientes para usted.					
20	La Pollería Light Chicken cuenta con personal que le brinde información y atención personalizada.					
21	La Pollería Light Chicken se preocupa por los intereses del cliente y por su servicio.					
22	El personal de la Pollería Light Chicken entiende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios.					

A continuación, se presentan las preguntas de Satisfacción al cliente (SC) Marque con una “X” Según la escala siguiente de acuerdo a la realidad:

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Indiferente	4 = de acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	-----------------	----------------	---------------------------

	DIMNESIÓN: Rendimiento percibido	5	4	3	2	1
1	El personal de la Pollería Light Chicken se identifica con usted.					
2	Me siento conforme con el desempeño de los colaboradores de la Pollería Light Chicken.					
3	Los productos que ofrece la Pollería Light Chicken están de acorde a los que menciona en su publicidad.					
4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece la Pollería Light Chicken.					
5	Me gusta la Pollería Light Chicken.					
6	El desempeño que realiza el personal de la Pollería Light Chicken, lo percibo como algo sin importancia.					
	DIMENSIÓN: Las expectativas					
7	Valoro el esfuerzo de atención que brinda el personal de la Pollería Light Chicken					
8	Los productos de la Pollería Light Chicken, son de calidad y saludables.					
9	El servicio de atención que brinda el personal de la Pollería Light Chicken, es lo esperado.					
10	En la Pollería Light Chicken existen las comodidades para una experiencia agradable con el servicio.					
11	En la Pollería Light Chicken me relajo del estrés laboral.					
	DIMENSIÓN: Niveles de satisfacción.					
12	Me siento insatisfecho con los precios que establece la Pollería Light Chicken.					
13	Siento que recibo un buen servicio de parte del personal de la Pollería Light Chicken					
14	Me satisfacen los horarios de atención que tiene la Pollería Light Chicken					
15	Estoy satisfecho con las promociones que establece la Pollería Light Chicken					
16	Disfruto la variedad de productos que ofrece la Pollería Light Chicken.					

Anexo 4 Juicio de expertos

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 01 Fecha actual: 22 Mayo de 2019
Nombres y Apellidos del Juez: Johan Carlos Mayhuay Gonzales
Institución donde labora: Universidad Científica del Perú
Años de experiencia profesional o científica: 6 años



.....
Firma del Juez.

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 02 Fecha actual: 22 Mayo 2019

Nombres y Apellidos del Juez: Elvis Marino Requejo Saavedra

Institución donde labora: CADENA HOTELERA SAN MARINO EIRL

Años de experiencia profesional o científica: 5 años


Mg. Elvis Marino Requejo Saavedra
 DNI 45501110
GLAD - N° 24051

Firma del Juez.

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la pollería Light Chicken, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 03 Fecha actual: 22 Mayo del 2019

Nombres y Apellidos del Juez: Tito Flores Pérez

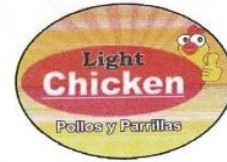
Institución donde labora: ASESORES SAC

Años de experiencia profesional o científica: 15 años

ASESORES S.A.C.
Tito Flores Pérez
GERENTE GENERAL

Firma del Juez.

Anexo 5 Carta de autorización



Quien Suscribe la presente, representante legal de la empresa "Pollería Light Chicken"

Autoriza

Al

Sr. James Segura Chávez, identificado con DNI: 75822416

A realizar su tesis titulada "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA LIGHT CHICKEN, TARAPOTO 2018", brindándole el apoyo correspondiente y el acceso a la información necesaria para su desarrollo.

Se emite la presente a solicitud del interesado.

LIGHT CHICKEN E.I.R.L.
Ing. María Carmen Linares B.
GERENTE

Tarapoto 01 de agosto del 2018

LIGHT CHICKEN E.I.R.L.
RUC: 20531338601
Jr. Ramón Castilla # 310, Tarapoto – San Martín
Correo: carmenlinares@hotmail.com
Telf. 042522030 Cel. 942658072