



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS,  
PUENTE PIEDRA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**YULISSA PILAR QUISPE GUZMÁN**

**ASESORA**

**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

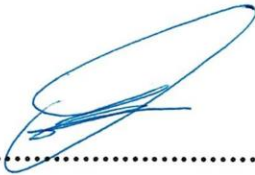
**LIMA - PERÚ**

**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **QUISPE GUZMÁN YULISSA PILAR**, cuyo título es: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *15* (número) *QUINCE* (letras).

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018



.....  
**Dr. Rosel César Alva Arce**  
**PRESIDENTE**



.....  
**Mg. Carlos Antonio Casma Zarate**  
**SECRETARIO**



.....  
**MSc. Petronila Liliانا Mairena Fox**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por permitirme acabar mi carrera y por darme las fuerzas a pesar de las dificultades.

A mis padres y a mi hermano, por ser parte de mi motivación y por haberme apoyado a lograr mis objetivos.

***Yulissa Pilar***

## **AGRADECIMIENTO**

Este agradecimiento corresponde a mis padres y a mi hermano por apoyarme en el cumplimiento de mis metas, y a mi maestra Petronila Mairena, que con su entrega hizo posible la culminación de este trabajo.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Quispe Guzmán Yulissa Pilar con DNI N° 75604844, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de Noviembre del 2018



---

Quispe Guzmán Yulissa Pilar

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo metódico que tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**Quispe Guzmán Yulissa Pilar**

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
<b>ÍNDICE</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>I INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.1.1. En el contexto internacional .....	1
1.1.2. En el contexto nacional .....	3
1.1.3. En el contexto local .....	4
1.2. Trabajos previos.....	7
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	11
1.4. Formulación del problema .....	18
1.4.1. Problema general.....	18
1.4.2. Problemas específicos .....	18
1.5. Justificación del estudio .....	19
1.5.1. Justificación teórica .....	19
1.5.2. Justificación metodológica.....	19
1.5.3. Justificación práctica .....	19
1.6. Hipótesis.....	20
1.6.1. Hipótesis general.....	20
1.6.2. Hipótesis específicas .....	20
1.7. Objetivos .....	20
1.7.1. Objetivo general.....	20
1.7.2. Problemas específicos .....	20
<b>II MÉTODO</b> .....	21
2.1 Diseño de investigación.....	21
2.1.1 Método.....	21
2.1.2 Nivel .....	21
2.1.3 Tipo .....	22
2.1.4 Diseño.....	22
2.2 Variables, operacionalización .....	23

2.3	Población y muestra .....	24
2.4	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	25
2.5.	Métodos de análisis de datos .....	28
2.6.	Aspectos éticos.....	29
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>
3.1.	Prueba de normalidad .....	30
3.2.	Análisis de los resultados estadísticos .....	32
3.2.1.	Resultados por dimensión .....	32
3.2.2.	Resultados por variables .....	53
3.2.3.	Resultados de las medidas descriptivas .....	55
3.2.4.	Prueba de hipótesis.....	55
3.2.4.1.	Prueba de hipótesis general.....	55
3.2.4.2.	Prueba de hipótesis específica .....	57
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>60</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>64</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>65</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLOGRÀFICAS</b> .....	<b>66</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>71</b>
	ANEXO A Propuesta.....	72
	ANEXO B Consentimiento informado .....	107
	ANEXO C Validación del instrumento.....	108
	ANEXO D Matriz de consistencia .....	114
	ANEXO E Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	115
	ANEXO F Reporte del programa turnitin .....	116
	ANEXO H Formulario de Autorización para la Publicación de la tesis.....	117
	ANEXO G Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación.....	118



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de investigación	22
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	23
<b>Tabla 2.3.1.1</b>	Cantidad de clientes diarios en una semana	24
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	26
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	26
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	27
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos	27
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	28
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	28
<b>Tabla 2.6.1</b>	Aspectos éticos del investigador	29
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	30
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Porcentaje de tangibilidad en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	32
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de tangibilidad.	33
<b>Tabla 3.2.1.1.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar para mejorar los elementos tangibles	34
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Nivel de fiabilidad en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	35
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de fiabilidad.	36
<b>Tabla 3.2.1.2.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la fiabilidad.	37
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Nivel de capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	38
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta.	39
<b>Tabla 3.2.1.3.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar para mejorar la capacidad de respuesta.	40
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Nivel de seguridad en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	41
<b>Tabla 3.2.1.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad.	42
<b>Tabla 3.2.1.4.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar para mejorar la seguridad.	43
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Nivel de empatía en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	44
<b>Tabla 3.2.1.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la empatía.	45
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la empatía.	46
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Nivel de calidad del producto en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	47

<b>Tabla 3.2.1.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de calidad de producto.	48
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de producto.	49
<b>Tabla 3.2.1.7.a</b>	Nivel de expectativa del cliente en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	50
<b>Tabla 3.2.1.7.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de expectativa del cliente	51
<b>Tabla 3.2.1.7.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la expectativa del cliente.	52
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Nivel de calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	53
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b>	Nivel de satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	54
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	55
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	56
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	56
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	La correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión calidad de producto.	57
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa del cliente.	58
<b>Tabla 5.2.1</b>	Estructura de la Propuesta	75
<b>Tabla 5.3.1</b>	Elaboración de la propuesta de la actividad estrategia 1	81
<b>Tabla 5.3.2</b>	Elaboración de la propuesta de la actividad estrategia 2	85
<b>Tabla 5.3.3</b>	Elaboración de la propuesta de la actividad estrategia 3	89
<b>Tabla 5.3.4</b>	Elaboración de la propuesta de la actividad estrategia 4	93
<b>Tabla 5.3.5</b>	Elaboración de la propuesta de la actividad estrategia 5	97
<b>Tabla 5.3.6</b>	Elaboración de la propuesta de la actividad estrategia 6	101
<b>Tabla 5.3.7</b>	Elaboración de la propuesta de la actividad estrategia 7	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1.a</b>	Porcentaje de tangibilidad en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	32
<b>Figura 3.2.1.2.a</b>	Nivel de fiabilidad en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	35
<b>Figura 3.2.1.3.a</b>	Nivel de capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	38
<b>Figura 3.2.1.4.a</b>	Nivel de seguridad en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	41
<b>Figura 3.2.1.5.a</b>	Nivel de empatía en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	44
<b>Figura 3.2.1.6.a</b>	Nivel de calidad del producto en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	47
<b>Figura 3.2.1.7.a</b>	Nivel de expectativa del cliente en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	50
<b>Figura 3.2.2.1</b>	Nivel de calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	53
<b>Figura 3.2.2.2</b>	Nivel de satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.	54

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018. Este estudio se realizó a través del método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel empleado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, tomó como muestra a 115 clientes de la pollería, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 33 preguntas en medición de la escala de Likert, después de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, los datos no tienen distribución normal; por último para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.609, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva considerable entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, capacidad de respuesta, empatía, expectativas.

## ABSTRACT

The present research entitled “Quality of service and its relationship with customer satisfaction at the Norkys chicken factory, Puente Piedra, 2018”, aimed to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at the Norkys chicken store, Puente Piedra, 2018. This study was carried out through the hypothetical deductive method with quantitative approach, the level used was descriptive correlational, the type developed was applied and technical, and the non-experimental and cross-sectional design was used for its purpose. Likewise, it took 115 clients from the chicken shop as a sample, for the data collection the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, which was composed of 33 questions in measuring the Likert scale, after which the level of reliability with Cronbach's Alpha, resulting in acceptable results. The investigation continued to be developed, obtaining a significance value of 0.00 in the Kolmogorov Smirnova normality test, therefore, the data does not have a normal distribution; Finally, to measure the level of correlation of the V1 and V2, the Spearman Rho test was used, having significant results of 0.609, therefore the investigation concludes by informing that there is a considerable positive correlation between the quality of service variables and customer satisfaction at Norkys, Puente Piedra, 2018.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction, responsiveness, empathy, expectations.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En este mundo globalizado, la gran mayoría de organizaciones se encuentran en un continuo cambio, debido a que la clave del éxito dentro de las mismas se basa en el grado de servicio, por ello las empresas necesitan poner mucha atención en aquellos puntos que los clientes valoran más como la infraestructura, la amabilidad que se le brinda y la rápida atención, ya que las personas aprecian el servicio a través de estos aspectos.

Los clientes ya no solo compran productos, sino también buscan un buen servicio lo cual dependerá mucho de la actitud y confianza del personal, ya que cada vez los consumidores se han vuelto exigentes en el proceso de compra, lo que exige a las empresas mayor calidad y un mejor servicio para satisfacer a los clientes.

Es por ello, que unos de los aspectos prioritarios para las empresas es complacer las exigencias de los clientes, para ello el factor esencial es la calidad de servicio, lo cual implica que las organizaciones brinden a los consumidores un servicio que sobrepase sus necesidades. Así mismo, para mantenerse en el mercado es fundamental satisfacer los requerimientos de los consumidores.

#### **1.1.1. En el contexto internacional**

Rubio (2014) a través del artículo denominado “La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional”, estableció que la calidad del servicio es una capacidad o superioridad para una organización, así como también manifiesta que es una herramienta importante para la toma de determinaciones por parte de la alta gerencia. En cuanto a los resultados detalla la insatisfacción de los clientes respecto al servicio de atención al consumidor, la amabilidad del personal y la rapidez en la atención. Luego del procedimiento el autor concluyó lo siguiente: Tanto la calidad como el agrado del usuario es un tema o asunto sumamente importante, sin embargo, se evidenció que hay oportunidades para mejorar con respecto al colaborador que se encarga del área de atención al usuario, de la misma manera en la rapidez de la atención y los servicios

adicionales, durante los cuales se debe dar un mejor manejo a la información y brindar un excelente servicio a los clientes.

Salvador y Llanes (2017) a través del artículo “Indicadores tangibles e intangibles para la gestión de la participación ciudadana”, manifiesta que la administración de la participación ciudadana mediante el enfoque por procesos, es algo nuevo para la gestión pública, asimismo con la utilización de los indicadores manifestados en el estado cubano se logra conocer el comportamiento de cada uno de ellos y de las dimensiones del indicador intangible, índice compuesto de participación ciudadana, que compone un factor importante en el proceso de determinaciones.

Maldonado (2015) a través del artículo periodístico titulado “Empatía. Una habilidad esencial”, indicó que todas las personas desarrollamos esta capacidad, pero unos más que otros, así mismo señala que en la actualidad la empatía es una habilidad importante a nivel profesional y social, el artículo manifiesta que para desarrollar esta cualidad es primordial, que una persona pueda escuchar y comprender al otro.

Cortina (2017) a través del artículo titulado “¿Cómo se medirá el agrado del usuario?” manifiesta que la gran parte de establecimientos considera que la satisfacción del asiduo es uno de los factores fundamentales, sin embargo, la manera de evaluar la experiencia del cliente y cómo emplear estos datos en la toma de determinaciones es uno de los procesos complejos a los que afrontan las organizaciones. Por ello, este artículo señala que las organizaciones tendrán que invertir en recursos humanos lo cual hace referencia al capital humano, de la misma manera, en el recurso tecnológico, en sus redes comerciales, entre otros, para saber exactamente cuál es la satisfacción que el cliente tiene de su empresa.

Vila (2017) en el artículo periodístico titulado “La calidad y sus beneficios para los consumidores y productores”, menciona que en los últimos tiempos la calidad dentro de una empresa se ha vuelto un tema importante, debido a que las organizaciones son cada vez cambiantes, por ello los dueños necesitan estar atento a las necesidades del consumidor, además para mantenerse en un mercado altamente competitivo es fundamental que los procesos productivos cumplan con los estándares de calidad, asimismo en la actualidad los consumidores son juiciosos de la importancia de la calidad del producto.

Corporación Colombia Digital (2015) en el artículo periodístico titulado “Expectativas de servicio al cliente de los millennials”, manifiesta que las organizaciones están enfrentándose cada día con clientes exigentes que tienen comportamientos diferentes de expectativas, comunicación y preferencias conforme a cada generación. Asimismo, el

65% de la mayoría de los clientes y el 69% de los millennials, mencionan sentirse bien con ellos mismos y con las empresas cuando logran resolver sus problemas sin tener que contactar al área de servicio al cliente.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

Rimarachin (2015) a través del artículo titulado “Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo”, manifiesta que la empresa ofrece un buen servicio de calidad teniendo la aceptación y apreciación positiva de los usuarios, la autora deduce que la calidad de servicio que brinda el establecimiento de viajes es satisfactoria, ya que se determinó que la mayoría de los clientes se sienten complacidos con las instalaciones físicas y la adecuada atención, de la misma manera la organización se preocupa por satisfacer sus exigencias y desarrollar sus actividades de una manera correcta. Por ello, propuso que es necesario realizar una encuesta para evaluar la superioridad de la prestación con el fin de mejorar las debilidades de dicho establecimiento.

Minaya, Rodríguez, Rospigliosi y Uchazara (2017) en la tesis denominada “Capacidad de respuesta del personal, pacientes y familiares ante un simulacro en caso de sismo del servicio de emergencia de un Hospital Nacional”, manifiesta que a nivel mundial, la mayoría de los hospitales enfrentan múltiples riesgos de diversos grados provocados por desastres naturales, la investigación también, menciona que el Hospital Cayetano y cualquier otra institución expuesta a los riesgos, no debe limitarse solo a la infraestructura sino también, implica la formación de la población en conductas preventivas que permitan reducir su vulnerabilidad, por ello considera que todo personal de salud, familiares y pacientes tienen la capacidad de utilizar su conocimiento y participar libremente en el simulacro de evacuación ante un sismo.

Ruiz (2018) en la revista titulada “La confianza como eje del desarrollo sostenible en la relación cliente - empresa”, manifiesta que hoy en día, los clientes están cada día más informados al conseguir un artículo, además de evaluar el provecho y la satisfacción de su compra en su vida cotidiana, asimismo en la actualidad existe una gran conexión entre los compradores y organizaciones, ya que la confianza que transmite la empresa al consumidor es un factor esencial para determinar su fidelidad a la organización.

Campanario (2017) en el artículo periodístico titulado “La empatía se vuelve un gran activo empresarial”, menciona que la empatía en la actualidad viene ganando protagonismo en estudios de empresas, economía y liderazgo, asimismo según Sáenz Cavia nos comenta que las probabilidades de que las empresas adopten masivamente programas de empatía es una pena, ya que en algunos sectores el trabajo sobre la empatía puede ser clave en la obtención de resultados sobresalientes dentro de una empresa.

Pérez y Villalobos (2016) en el artículo denominado “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo Chiclayo” manifiesta que el establecimiento, hoy en día no proporciona un apropiado servicio, sin embargo, puede mejorar su servicio anticipándose a las exigencias del cliente a través de una oportuna atención, un servicio rápido y adecuado, con el fin de que el consumidor se sienta contento con el producto y servicio.

Inacal (2017) en el artículo periodístico “¿Por qué es necesario asegurar la calidad de los productos?” manifestó que la calidad es superioridad, ya que permite a la empresa mantenerse en un mercado competitivo, además, para el usuario es de suma importancia que los productos o servicios tengan las especificaciones a consumir, ya que de esa manera podrá elegir el producto que mejor le conviene. Por lo cual, en este artículo señala que el cliente toma el compromiso de leer el contenido que aparece en los certificados o etiquetas, debido a que este rotulo determina lo que los fabricantes tienen que informar referente al producto que ofrecen al mercado, de la misma manera eso respalda su buena calidad en la elaboración de cada uno de sus productos.

PerúRetail (2018) en el reporte titulado “Las siete expectativas del consumidor digital” indicó que hoy en día, las tecnologías han cambiado la vida de los consumidores. Por ello, las empresas que se dedican a la distribución no pueden dejar de lado, la confianza, ya que es un elemento primordial por el cual recurren los clientes a sus vendedores favoritos, asimismo el consumidor digital valora la disponibilidad, experiencia, el dialogo mediante las redes sociales y que los vendedores conozcan sus preferencias y gustos.

### **1.1.3. En el contexto local**

La pollería Norkys es un establecimiento que se dedica a elaborar y vender una gran variedad de exquisitos platos como pollos a la brasa, parrilladas, saltados, ensaladas, entre otros. Asimismo, brinda una especialidad de menús considerando como materia prima al pollo en



su variedad de carta y está orientada a satisfacer la necesidad de alimentación de sus consumidores.

Su público objetivo son las personas de 18 años en adelante que pertenecen al nivel socioeconómico C que buscan consumir un producto de calidad fuera de casa, en un ambiente seguro y agradable.

La misión de la pollería Norkys es brindar una buena atención, comodidad y placer en un ambiente familiar. Sin embargo, se observa una serie de carencias en el aspecto de infraestructura, ambientación, capacidad de responder y calidad de producto ocasionando en este caso la insatisfacción de los clientes. Por ello, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?

Se ha podido observar que la pollería tiene deficiencia en las instalaciones, ya que el espacio de las entradas y salidas son reducidas, así como también, el establecimiento carece de una adecuada atención, ya que algunos mozos tienen un mal genio y falta de paciencia.

Asimismo, se observa que la mayoría de los consumidores tienen que esperar para que se les atienda, ya que la atención es un poco lenta, así como también se demoran en entregar el pedido.

También se percibió, que los clientes de Norkys carecen de satisfacción, puesto que los alimentos que brinda el establecimiento con respecto a las papas presentan falta de preparación, ya que parecen sancochadas y no fritas. Sin embargo, el pollo es muy bueno.

Otro de los problemas, que se ha podido observar es que el servicio no es realizado de acuerdo a la llegada de los clientes, originando de esta manera una experiencia desagradable en el consumidor.

De acuerdo a los problemas manifestados consideramos oportuno realizar una investigación referida a la calidad de servicio y su concordancia con la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018, con la finalidad de proponer alternativas de solución a las carencias mencionadas.

Lara (2016) investigo concerniente “Valoración de la calidad del servicio del hotel Buenos Aires de la ciudad de Nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2014”. El objetivo de esta investigación estuvo orientada a evaluar la calidad del servicio del establecimiento Buenos Aires, con base en el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas. La metodología que utilizó fue no experimental, tuvo un enfoque cuantitativo y fue descriptivo. Luego del procedimiento el

autor concluyó lo siguiente: El hotel brinda un servicio de calidad, es decir que cumple con un porcentaje alto de estándares determinados, mostrando mayor desempeño en los aspectos de gestión de servicios, instalaciones físicas y equipos, y manifestando bajo cumplimiento en la parte administrativa y medioambiental, por lo cual es muy importante mejorar esos aspectos para garantizar un mejor servicio de calidad y de esa manera lograr el pleno gozo de los comensales.

Garrido (2015) en el artículo periodístico titulado “El cliente peruano prefiere calidad y seguridad en los productos y servicios”, menciona que el usuario peruano es más exigente hoy en día, ya que posee diversas variedades de productos y servicios que disputan por sus gustos. Por esta razón, los gerentes de las empresas manifiestan que los consumidores en la actualidad tienen mejores conocimientos de sus derechos y son más demandantes, asimismo este artículo hace referencia que la insatisfacción del cliente se puede masificar de forma rápida a las personas a través del uso de redes sociales.

Córdova y Quezada (2015) en la tesis denominada “Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial la Alameda Trujillo, 2015”. La investigación estuvo orientada a determinar la influencia de la calidad del producto en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda. La metodología que utilizó fue no experimental, tuvo un enfoque cuantitativo y fue explicativo. Luego del procedimiento el autor concluyó lo siguiente: La calidad del producto tiene una influencia de manera moderada con la compra del calzado, asimismo la calidad del producto respecto a su dimensión técnica, hace referencia a que el producto es cómodo, durable y resistente para caminar en cualquier recorrido, en cuanto al aspecto económico, el importe que se cobra por adquirir dicho calzado tiene coincidencia con la calidad recibida por esta razón los clientes están convencidos que el establecimiento es un buen punto para adquirir sus calzados.

Cabrera (2016) en la tesis denominada “Grado de satisfacción del usuario externo atendido en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Dos de Mayo, Lima, 2015”, en la Universidad Ricardo Palma; la investigación estuvo orientada a determinar el grado satisfacción global del usuario externo atendido en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia. La metodología que utilizó fue de tipo transversal, se empleó un método de investigación científico y el nivel fue descriptivo. Se llegó a la conclusión de que el grado de complacencia de los pacientes con respecto a la atención obtenida en el Tópico tuvo un porcentaje alto, sin embargo, se evidenció aspectos que

influyen de manera desfavorable en el estado de ánimo del usuario, los cuales fueron el tiempo de espera en la atención y el trato pues son elementos importantes que manifiestan mayor insatisfacción en los pacientes por lo cual deben ser mejorados para lograr el éxito dentro del establecimiento.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Touma (2016) investigo referente “Los procesos internos y la satisfacción del cliente en El Restorán Rey Del Burrito de la Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua”. El objetivo de esta tesis estuvo orientado a investigar la influencia de los procesos internos en la satisfacción del cliente del establecimiento. La metodología que utilizó es cuantitativo y se empleó la investigación de campo y la bibliográfica. Se llegó a la siguiente conclusión de que los procesos internos influyen de forma significativa en el agrado del consumidor del restaurante, así mismo al no tener un control de los procesos que se realizan y las actividades mediante un manual de procedimiento hace que halla desorden en la función de los colaboradores es por ello que genera que en ciertas ocasiones o circunstancias se encuentren demoras en la preparación de los menús lo que repercute en el agrado del cliente, por esta razón se propuso realizar una manual de procedimientos.

Villalba (2016) investigo referente “Estudiar la calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”. La investigación estuvo enfocada en analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras. La metodología que utilizó fue de tipo transversal, se empleó un método de investigación descriptiva y la bibliográfica. Luego del procedimiento la autora concluyó, que es importante el servicio en cualquier tipo de establecimiento, debido a que es una herramienta fundamental la cual brinda grandes beneficios para la empresa, de la misma manera, genera una ventaja competitiva dentro del mercado. Además, el sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto al agrado del consumidor tanto externo como interno. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados.

Castro y Contreras (2015) investigo referente “Calidad del servicio al usuario en la banca financiera de Guayaquil”, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Esta investigación estuvo orientada en estudiar la superioridad del servicio al usuario en el sector financiero de Guayaquil. La metodología que utilizó es cualitativa y cuantitativa, asimismo se empleó la investigación descriptiva que se orientó con una investigación de campo. Luego del procedimiento el autor concluyó, que el servicio que brinda el banco es bueno, debido a que los usuarios tienen confianza a la hora de efectuar sus operaciones financieras, asimismo en la investigación se evidenció que los reclamos de los usuarios no son manejados y la respuesta no son lo que esperan, por lo cual deben ser mejorados, con el propósito de ofrecer un servicio apropiado a los usuarios.

Reyes (2014) investigo referente “Importancia del servicio para incrementar la satisfacción del cliente en la corporación Share”, en la Universidad de Guatemala. La investigación estuvo enfocada en justificar si la calidad incrementa el agrado del consumidor. El diseño utilizado fue experimental, la investigación fue de nivel descriptivo y tuvo un enfoque cuantitativo. Luego del procedimiento el autor concluyó lo siguiente: La calidad del servicio sí repercute de forma significativa en el agrado del usuario, razón por la cual fomenta el desarrollo de la empresa, por ese motivo genera que el personal brinde un servicio excelente para que el usuario quede contento, asimismo, la organización invierte para captar y conservar a sus clientes; empleando recursos como contratar personas especializadas para brindar información a sus consumidores, de la misma forma realizan descuentos, entre otros, lo cual han ayudado a que sus clientes queden satisfecho y sean fieles a la empresa.

Palacios (2014) a través de la tesis denominada “Apreciación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó” La investigación estuvo orientada en emplear una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores y propietarios de hoteles de Quibdó, medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral. La metodología que utilizó es cuantitativo y cualitativo, se empleó la investigación de tipo empírico, con nivel explicativo causal. Se llegó a la conclusión que investigar la apreciación en cuanto a la calidad recibida de los servicios ofrecidos al comensal es un factor fundamental, a fin de que los establecimientos hoteleros logren alcanzar un cumplimiento adecuado cada día, creando políticas y métodos para lograrlo, asimismo los resultados de dicho estudio indicaron que la estimación de la calidad percibida de servicio, puede llevar a tomar determinaciones sobre la ejecución del trabajo para prestar

un cuidado diferente en cuanto a los aspectos que muestren una sensación deficiente por parte de los huéspedes.

### **1.2.2. En el contexto nacional**

Coral, Mires y Paredes (2016) investigo referente “Aplicación cualitativa de los factores que determinan la calidad del servicio de transporte en taxi por aplicativos móviles”, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; la investigación estuvo orientada a determinar los componentes que precisan la importancia del servicio de transporte en taxi a través de la apps móvil para los usuarios limeños y para los ejecutivos proveedores de este servicio. La metodología que utilizó fue de tipo aplicada, la investigación fue de nivel exploratorio, el diseño fue teoría fundamentada, la muestra estuvo conformada por 11 usuarios y 3 ejecutivos. Se llegó a la conclusión que los componentes más esenciales que precisan la investigación referida a la calidad de servicio de taxi por la app móvil son los siguientes: Servicio al usuario, Seguridad y Tiempo. El componente Servicio al cliente, el cual es integrado por 6 categorías: Atención Personalizada, Reconocimiento, Conductores y Vehículos, Programa Informático, Problemas con el Servicio de Taxi de la Calle e Incidencias con el Servicio de Taxi por Aplicativo, fue el más importante para ambos segmentos.

Cruz (2016) investigo referente “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, 2015”, en la Universidad Nacional del Altiplano Puno. La investigación estuvo orientada estudiar el grado de complacencia del cliente con base en la estimación de la calidad de servicio utilizando el cuestionario (SERVQUAL), del restaurante. La metodología que utilizó es cuantitativo, se empleó el estudio no experimental y se orientó con una investigación del nivel descriptivo correlacional. Luego del procedimiento el autor concluyó que dicho restaurante presta una atención aceptable es decir que tiene consideración de forma prudente las exigencias de los comensales, del mismo modo se determinó una serie de aspectos que repercuten de manera desfavorable en el grado de satisfacción del usuario, en las cuales se evidencio en la capacidad de responder y en la seguridad, orientado con la capacidad para inspirar o generar seguridad hacia los consumidores, por ende la seguridad es una clave esencial para conseguir el agrado del comensal.

Quispe (2017) en la tesis denominada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Maquinarias S.A. en el distrito de San miguel, 2017” La investigación estuvo orientada a describir la concordancia en medio de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Maquinarias S.A. La metodología que utilizó es cuantitativo, se empleó el estudio no experimental y se orientó con una investigación del nivel descriptivo correlacional. Luego del procedimiento el autor concluyó lo siguiente: La superioridad del servicio se encuentra asociada con el agrado del usuario, razón por la cual un cliente complacido con el servicio o producto influye de forma positiva en el gozo del cliente, ya que para diferenciarse de la competencia, es importante lograr la calidad de forma constante en la máquina y en el servicio que se brinda. También, se pudo deducir que a partir del cumplimiento de las exigencias del consumidor podremos conseguir su agrado.

Miranda (2017) a través de la tesis importancia del servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional, Huancayo”. La metodología que utilizó fue de tipo aplicada, se aplicó la investigación de nivel descriptivo y el enfoque que se empleó es cualitativo, con diseño no experimental. Luego del procedimiento el autor concluyó lo siguiente: La superioridad del servicio tiene correlación directa con el agrado del usuario, es por esto que los clientes se sienten satisfecho con respecto a la prestación que se brinda en el banco, lo cual muestra que los usuarios piensan que el local y los equipos son atractivos, así como el servicio que le proporcionan es apropiado, de la misma forma los colaboradores le inspiran confianza, debido a que cumplen con sus expectativas; sin embargo, hay algunos clientes que manifiestan que uno de los canales de atención del banco no proporciona el servicio adecuado que ellos desean debido a que se demoran mucho tiempo en atender.

Vela y Zavaleta (2014) investigaron referente “Superioridad del servicio en el nivel de ventas en el centro comercial Tottus, Trujillo” La investigación estuvo orientado a determinar la influencia que hay en medio de la superioridad del servicio y el nivel de ventas en el centro comercial Tottus. La metodología que utilizó fue de tipo aplicada, el estudio no experimental de cortes transversales, con nivel descriptivo correlacional. Luego del procedimiento el autor concluyó que: Las dos variables de la investigación influyen de manera directa, lo que significa que si se satisface las exigencias del consumidor esto influye en el aumento de las ventas, de la misma manera la valoración de los componentes referida a la calidad de servicio, en cuanto al lugar atractivo, trato amable y capacidad de repuesta

tienen una impresión positiva en los consumidores, puesto que confían en los productos y son comprendidos ante cualquier sugerencia.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad de servicio**

##### **1.3.1.1. Teoría de la calidad total de Kaoru Ishikawa**

Según Kaoru Ishikawa manifiesta que la teoría de la calidad total es una herramienta fundamental para toda organización que consiste en el compromiso y la implicación de todos los departamentos de la empresa, así como también necesita que cada uno de los colaboradores se involucre con la misma para que de esa manera se logre el aseguramiento de la calidad y así poder satisfacer las exigencias del usuario (citado por Vargas y Aldana, 2015).

##### **1.3.1.2. Trilogía de Juran sobre la gestión de calidad**

Juran en cuanto a esta teoría, nos dice que para conseguir la mejor calidad en los productos y servicios es importante que una organización desarrolle cinco pilares fundamentales: El primero, es acomodar los productos a la utilización para que el cliente considere que le va a favorecer; el segundo, es la calidad de las características del producto, lo cual tiene que ser innovador; el tercero, es el nivel de calidad de forma lo cual hace referencia a que el producto o servicio satisfaga las determinaciones del proceso y diseño; el cuarto, es la disponibilidad lo cual está vinculado con la vida útil del producto y por último, la prestación técnica implica que el personal tiene que estar preparado para cualquier inconveniente (citado por Álvarez, 2015).

##### **1.3.1.3. Definición de calidad de servicio**

Zeithaml indica que la calidad de servicio se determina por la apreciación que el consumidor hace con respecto a la excelencia de la prestación (citado por Izaguirre, 2014).

Blanco (2016) explica que hablar de la calidad de servicio se refiere a la disconformidad que existe entre la apreciación del servicio recibido y lo que espera el cliente de la prestación.

Martín y Díaz (2016) argumentan que calidad de servicio hace referencia a la similitud entre las probabilidades y todo aquello que pueda apreciar el cliente, así como también es la estrategia de diferenciación por la empresa.

Gonzales, Pelegrín y Juaneda (2014) manifiestan que calidad de servicio son las opiniones globales de los aspectos, orientados con la superioridad de un servicio.

Barroso sostiene que calidad de servicio está definida por el conjunto de aspectos del servicio que tiene concordancia con su capacidad para comprender las exigencias de los clientes (citado por Izaguirre, 2014).

#### **1.3.1.4. Dimensiones de calidad de servicio**

##### **A. Tangibilidad**

Muñoz (2015) menciona que la tangibilidad es el aspecto físico del lugar donde va ser atendido, el equipo y la apariencia del colaborador deben ser lo mejor posible, ya que los clientes ponen mucha atención en aquellos puntos.

##### **Indicadores**

###### **1. Equipos**

Gerencia (2018) define que los equipos son bienes que se gastan con el empleo diario.

###### **2. Instalación física**

Martínez (2013) manifiesta que la instalación física es el aspecto físico donde se localiza la organización.



### **3. Apariencia del personal**

Cabello, Gutiérrez y Grau (2015) definieron que la apariencia del personal es el aspecto exterior e imagen del colaborador y todo lo que rodea a la propia persona, como la actitud.

### **B. Fiabilidad**

Rilo (2018) manifiesta que la fiabilidad se basa en la capacidad para brindar el servicio sin error y confiable.

### **Indicadores**

#### **1. Eficacia**

Pérez (2015) define que eficacia se refiere al grado de resultado de los objetivos planteados, es decir, la relación que se da entre lo que se ha realizado y lo que se deseaba realizar.

#### **2. Resolución de problemas**

Gusó (2016) manifiesta que la resolución de problemas conlleva la habilidad de analizar y reconocer situaciones complicadas y que su manera de resolver no resulta evidente de forma rápida.

#### **3. Eficiencia**

Pérez (2015) menciona que eficiencia se basa al grado de esfuerzo que se necesita para ser eficaz. Así un sujeto es más eficiente si consigue los resultados que desea con menos esfuerzo, con menor coste.

## **C. Capacidad de respuesta**

Martín y Díaz (2016) definen que la capacidad de respuesta es mostrar predisposición para satisfacer las necesidades del cliente de forma rápida, óptima y con calidad, cumpliendo con las expectativas de los servicios ofrecidos.

### **Indicadores**

#### **1. Comunicación**

Grande (2014) define que la comunicación se refiere a que los colaboradores de las organizaciones deben usar un lenguaje claro y adecuado con sus clientes así como también deben saber prestar atención ante cualquier sugerencia o queja.

#### **2. Rapidez en el servicio**

Arturo (2013) define que rapidez en el servicio consiste en atender de forma rápida y apropiada al cliente.

#### **3. Disposición**

Grande (2014) manifiesta que la disposición es la capacidad de estar dispuestos para resolver cualquier problema que presenten los clientes.

## **D. Seguridad**

Hernández y Martínez (2014) definen que la seguridad se refiere a la habilidad que manifiestan los colaboradores para generar o inspirar confianza al consumidor.

## **Indicadores**

### **1. Confianza**

Sarmiento (2015) indica que se refiere a la seguridad firme que alguien tiene en el otro, para generar confianza en el entorno empresarial se debe actuar con lealtad y compromiso.

### **2. Cortesía**

Gonzalez y Cuatrecasas (2017) manifiestan que cortesía se basa en el cuidado, consideración y amabilidad del empleado que trata al cliente.

### **3. Profesionalidad**

Medina (2016) define que profesionalidad es el conocimiento y habilidad de una persona para desarrollar un trabajo con eficacia.

### **E. Empatía**

Hernández y Martínez (2014) definen que la empatía se refiere a la habilidad del personal para comprender al usuario.

## **Indicadores**

### **1. Comprensión al cliente**

Barrera (2013) define que comprensión del cliente consiste en tratar de entender las exigencias y deseos del usuario.

## **2. Atención personalizada**

Palomo (2014) manifiesta que la atención personalizada se refiere al cuidado que conlleva un trato único entre un colaborador y un usuario, donde se tiene en consideración los gustos del consumidor.

## **3. Horario conveniente**

Grande (2014) define que horario conveniente consiste en que las organizaciones deben posibilitar a los clientes los servicios que quieran.

### **1.3.2. Satisfacción del cliente**

#### **1.3.2.1. Teoría de las expectativas**

Vroom manifiesta que esta teoría se basa en la confianza que el cliente tiene por esperar algo del establecimiento, es así que toda empresa debe realizar las cosas bien la primera vez, tratar al cliente con cortesía, satisfacer sus requerimientos y preferencias para poder superar las expectativas del usuario (citado por Pato, 2017).

#### **1.3.2.2. Teoría de las necesidades de Maslow**

La teoría de la necesidad de Maslow se basa en que una persona clasifica sus exigencias de inferior a superior, es decir que busca satisfacer sus necesidades primordiales; en el ámbito del marketing las organizaciones necesitan conocer las preferencias y gustos del consumidor para poder agradarlo, debido a que cada año las personas se vuelven más exigentes (citado por Gorgues, 2015).

#### **1.3.2.3. Definiciones de satisfacción del cliente**

Kotler explica que hablar de la satisfacción del cliente hace referencia al grado de ánimo del consumidor que se basa en comparar el provecho que perciban del servicio o producto con sus probabilidades (citado por Campiña y Fernández, 2016).

Pérez (2017) indica la satisfacción del cliente como un requerimiento primordial para mantener fidelizado al consumidor, ya que los clientes son los personajes principales en una organización.

Equipo Editorial (2017) indica que la satisfacción del cliente está relacionado con el estar contento por el producto o servicio adquirido.

Martín y Díaz (2016) manifiestan que la satisfacción de cliente está definida por la comparación entre la apreciación del servicio percibido y lo que espera el cliente sobre el servicio.

McCarthy y Perreault definen que se basa en la manera en que el establecimiento atiende sus exigencias, preferencias y expectativas (citado por Ortiz, 2017).

#### **1.3.2.4. Dimensiones de satisfacción del cliente**

##### **A. Calidad de producto**

Fontalvo y Vergara (2013) definen que la calidad de producto se refiere a la apreciación del consumidor con respecto a las características de un producto que complazca sus exigencias.

#### **Indicadores**

##### **1. Producto**

Escudero (2017) manifiesta que el producto se refiere a cualquier cosa que el establecimiento fabrica para brindar al mercado.

##### **2. Precio**

Escudero (2017) define que el precio hace referencia al valor monetario por consumir un producto.

### **3. Accesible**

Garrido (2015) manifiesta que accesibilidad se refiere a que el producto sea accesible económicamente para diferente público consumidor.

### **B. Expectativas**

Guardaño (2014) define que la expectativa es la confianza que el cliente tiene de recibir algo así como también el trato experimentado anteriormente.

### **Indicadores**

#### **1. Atención oportuna**

Méndez (2016) manifiesta que la atención oportuna consiste en brindar al cliente un agradable producto o servicio de manera oportuna, rápida y óptima.

#### **2. Experiencia**

Sarmiento (2015) define a la experiencia como el saber adquirido por los momentos vividos en el establecimiento.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?

- b) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?
- c) ¿Cómo está estructurado un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación teórica**

Esta investigación, estuvo orientada a determinar cuál es la relación entre la superioridad de servicio con el agrado del cliente, así mismo se justificó en base a teorías como la calidad, lo cual indica que es indispensable que cada uno de los colaboradores se involucre con la misma para que de esa manera se logre el aseguramiento de la calidad y así poder satisfacer las exigencias del usuario, de la misma manera la satisfacción se justificó a través de la teoría de las expectativas de Vroom, el cual se basa en la confianza que el cliente tiene por esperar algo del establecimiento.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

Esta labor de investigación, considero como uno de sus objetivos fundamentales formular un plan orientado a la importancia del servicio y agrado del consumidor, el cual fue diseñado para realizar una mejora en el establecimiento. Asimismo, se justifica este labor, porque la metodología que se utilizó fue hipotético deductivo, se aplicó la investigación de nivel descriptivo y el enfoque que se empleó es cuantitativo, con diseño no experimental, de la misma forma para efectuar con los objetivos de dicho estudio, se desarrolló dos instrumentos, además, el aporte del cuestionario realizado a los clientes sirvió para la confiabilidad y validez del instrumento.

### **1.5.3. Justificación práctica**

El fundamento de esta labor permitirá proponer alternativas de solución al problema que precisa correspondiente a la calidad de servicio y satisfacción del consumidor que viene

mostrando la pollería Norkys. Por ello, al finalizar el estudio, pondremos esta investigación al alcance de dicho establecimiento buscando resolver el problema.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**HG:** Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

### **1.7.2. Problemas específicos**

a) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.



- b) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.
- c) Proponer un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Método**

Se desarrolló a través del modelo de investigación hipotético deductivo, puesto que se establecieron conclusiones desde lo global a lo específico, en el cual se sustentan con teorías. Ibáñez (2015) determina que este método consiste en una manera de deducción que busca contradecir la hipótesis y comprobar las deducciones comparándolos con la realidad.

La investigación se realizó mediante el enfoque cuantitativo, ya que se comprobaron las hipótesis a través del sistema estadístico. Para Díaz y Luna (2014) manifiestan que consiste en el uso de instrumentos medibles como la encuesta y el método estadístico con el fin de comprobar las creencias del investigador y las teorías.

#### **2.1.2 Nivel**

Se realizó mediante la exploración descriptiva, ya que se estudiaron los rasgos de las variables. Ibáñez (2015) manifiesta que la investigación descriptiva se basa en indagar rasgos, características, perfil de individuos y entre otros por medio de la recolección de datos.

Además, la exploración que se realizó fue correlacional, ya que se determinó la concordancia de las variables. Navarro (2014) sostiene que tiene como propósito buscar la correlación que se encuentre entre dos o más variables.

Se realizó a través de un nivel técnico, ya que se desarrolló un plan de estrategias. Aquihuatl (2015) establece que la investigación tecnológica es un conjunto de saberes que busca resolver y prevenir los problemas.

### 2.1.3 Tipo

Se desarrolló a través del tipo de investigación aplicada y técnica, porque se utilizaron los conceptos y teorías. Muñoz (2015) señala que la investigación aplicada utiliza los conocimientos en la práctica y está enfocada en generar nuevos saberes, así como contrastar los conceptos aplicados a la realidad.

Se realizó a través de la investigación técnica, ya que se desarrolló un plan de estrategias. Aquiahuatl (2015) establece que la investigación tecnológica es un conjunto de saberes que busca resolver y prevenir los inconvenientes.

### 2.1.4 Diseño

Se desarrolló mediante la exploración no experimental, porque se efectuó el estudio sin alterar los componentes. Ibáñez (2015) afirma que la investigación no experimental se basa en que el investigador no puede manipular o alterar las variables.

El tipo de investigación fue transversal, ya que la información se recolecto en una sola oportunidad. Navarro (2014) determina que la investigación transversal consiste en recolectar información a través de un cuestionario en una sola oportunidad, es decir en una sola vez.

## 2.2 Variables, operacionalización

### 2.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables de investigación*

<b>VARIABLES</b>	
<b>Variable 1</b>	Calidad de servicio
<b>Variable 2</b>	Satisfacción del cliente

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.2.2 Operacionalización de variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio:

**Tabla 2.2.2.1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	Zeithaml manifiesta que calidad de servicio es la apreciación que el cliente hace de la excelencia del servicio (citado por Izaguirre, 2014).	La variable 1 (calidad de servicio) se medirá mediante las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, donde se elaboró un cuestionario de 22 ítems.	<b>Tangibilidad</b>	Equipos	1	(1) DESACUERDO (2) INDIFERENTE (3) ACUERDO	Ordinal
				Instalación física	2,3		
				Apariencia del personal	4		
			<b>Fiabilidad</b>	Eficacia	5,6		
				Resolución de problemas	7		
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Eficiencia	8,9		
				Comunicación	10		
				Rapidez en el servicio	11		
			<b>Seguridad</b>	Disposición	12,13		
				Confianza	14,15		
				Cortesía	16		
Profesionalidad	17						
<b>Empatía</b>	Comprensión al cliente	18,19					
	Atención personalizada	20,21					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Kotler manifiesta que hablar de la satisfacción del cliente se refiere al grado de ánimo del consumidor que resulta de igualar el provecho que perciban los clientes sobre la prestación o producto con sus expectativas (citado por Campiña y Fernández, 2016).	La variable 2 (satisfacción del cliente) se medirá mediante las dimensiones de calidad de producto y expectativas, además se elaboró una encuesta de 11 ítems.	<b>Calidad de producto</b>	Horario conveniente	22	(1) DESACUERDO (2) INDIFERENTE (3) ACUERDO	Ordinal
				Producto	22,23		
				Precio	24,25		
			<b>Expectativas</b>	Accesible	26		
				Atención oportuna	27,28		
				Experiencia	29,30		
				Recomendación	31		

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La exploración se efectuó en la pollería Norkys de Puente Piedra, asimismo para determinar la población de dicho estudio, se sacó la cantidad de comensales demandantes de lunes a domingo.

Según Ibáñez (2015) sostiene que la población hace referencia a un grupo de individuos que comparten determinadas características.

En seguida, se muestra en la Tabla 2.3.1.1 la cantidad de clientes diarios:

**Tabla 2.3.1.1.**

*Cantidad de clientes diarios en el establecimiento durante una semana*

<b>Día</b>	<b>Cantidad de clientes diarios (medio día)</b>
Lunes	20
Martes	15
Miércoles	18
Jueves	20
Viernes	24
Sábado	30
Domingo	35
<b>Total</b>	<b>162</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La cantidad de consumidores estuvo determinada por 162 usuarios que asisten a la pollería Norkys de Puente Piedra.

### 2.3.2 Muestra

Ibáñez (2015) manifiesta que la muestra se refiere a una parte específica de la población. Asimismo, para hallar la muestra específica de la exploración se efectuó el método estadístico:

$$\frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

Población (N)	162
Nivel de confianza	95%
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$n = \frac{(162)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(162 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 115$$

La muestra estuvo determinada por 115 consumidores que acuden al establecimiento Norkys.

### **2.3.3 Muestreo**

Se realizó mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se tomó en cuenta una parte específica de la población.

Navarro (2014) sostiene que hace referencia a una parte específica de la población, en el que todas las personas tienen la probabilidad de ser elegidos.

## **2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos**

En la exploración la técnica que se efectuó fue una encuesta, lo cual estuvo orientada a los comensales del establecimiento de Norkys, Puente Piedra, 2018 con el fin de poder evaluar la información de las respuestas.

Aquihuat (2015) define que la encuesta se refiere a un método de recolección de datos, mediante preguntas expuestas por el encuestador con el fin de evaluar las opiniones de las personas.

## 2.4.2. Instrumento de recolección de datos

La herramienta orientada fue un cuestionario, lo cual contó con 33 preguntas que responden a las dimensiones e indicadores y son preguntas cerradas que poseen opciones de respuestas.

Según Muñoz (2015) define que el cuestionario consiste en preguntas relacionadas a las variables que se desarrollarán en la investigación.

En seguida, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Tangibilidad	1- 4
	Fiabilidad	5-9
	Capacidad de respuesta	10-13
	Seguridad	14-17
	Empatía	17-22
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Calidad de producto	23-27
	Expectativas	28-33

*Fuente:* Elaboración propia

Además, la encuesta usó el método de Likert, lo cual estuvo integrada por tres condiciones: Desacuerdo, Indiferente y Acuerdo; esto proporcionó evaluar las reacciones de las personas, en la siguiente Tabla 2.4.2.2 se detalla:

**Tabla 2.4.2.2.**

*Categorías en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>INICIAL</b>
<b>1</b>	Desacuerdo	D
<b>2</b>	Indiferente	I
<b>3</b>	Acuerdo	A

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.4.3. Validez del instrumento

En la exploración el cuestionario que se efectuó fue validado por medio de la apreciación de 3 jueces especialistas en la materia.

Martínez y Galán (2014) determinan que la validez consiste con lo que mide del cuestionario su contenido.

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

**Tabla 2.4.3.1**

*Validación de expertos*

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
<b>Experto 1</b>	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Mg. Flores Lizaraso, Giovana	Aplicable	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Flores (2018) menciona que consiste en que el instrumento sea procesado a través del método estadístico, con el fin de demostrar la fiabilidad del cuestionario.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron a una prueba piloto constituida por 38 encuestados.

**Tabla 2.4.4.1.**

*Resumen de procesamiento de casos*

	N	%
Válidos	38	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	38	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

**Tabla 2.4.4.2.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,774	33

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

**Tabla 2.4.4.3**

*Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

*Fuente:* Elaborado en base a Palella y Martins (2012).

En base a los resultados recabados se contempla que el coeficiente tiene una confiabilidad de 0.774 y en base a la proposición de los autores Palella y Martins, dicho resultado se encuentra en el rango 0,7 a 0,8 indicando un grado aceptable, es por ello que el cuestionario es considerado confiable.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

La exploración se realizó a través de la estadística descriptiva e inferencial, ya que se utilizó el programa SPSS 21, con la finalidad de conocer la concordancia de las variables.

Asimismo, para realizar el análisis se usó la estadística descriptiva para resumir la información acerca de la muestra, estos datos se presentaron en tablas y gráficas.



Por otro lado, se utilizó la estadística inferencial, lo cual permitió medir la confiabilidad del cuestionario, además se usó la correlación de Spearman.

## 2.6. Aspectos éticos

En seguida, se señala en la siguiente tabla 2.6.1 los criterios que se tomaron en cuenta:

**Tabla 2.6.1**

*Aspectos éticos del investigador*

<b>ASPECTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL ASPECTO</b>
Consentimiento	En la investigación se manifestó a los encuestados que se protegerá su identidad y no se dio otro uso con la información recolectada.
Valor social	Las personas que cooperaron en la investigación no fueron tomadas por obligación.
Validez científica	Los datos y de otros autores tienen las fuentes correspondientes de forma adecuada sin adulteraciones.

*Fuente:* Elaboración propia

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Si  $N > 50$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov

H<sub>0</sub>: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H<sub>1</sub>: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de Sig < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si el valor de Sig > 0,05, se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Se desarrolló la prueba de Kolmogorow – Smirnov mediante el programa SPSS 22, para una muestra de 115 personas, a través del cual presentó el resultado siguiente:

**Tabla 3.1.1.**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	,163	115	,000
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	,208	115	,000

#### Interpretación:

##### Variable 1: Calidad de servicio

La Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov muestra que la variable calidad de servicio, en la tabla 3.3.1. resultó con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H<sub>1</sub> (hipótesis alterna) rechazando la H<sub>0</sub> (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

## **Variable 2: Satisfacción del cliente**

La Prueba de Normalidad Kolmogrov – Smirnov muestra que la variable satisfacción del cliente, en la tabla 3.3.1. resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la  $H_1$  (hipótesis alterna) rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

## 3.2. Análisis de los resultados estadísticos

### 3.2.1. Resultados por dimensión

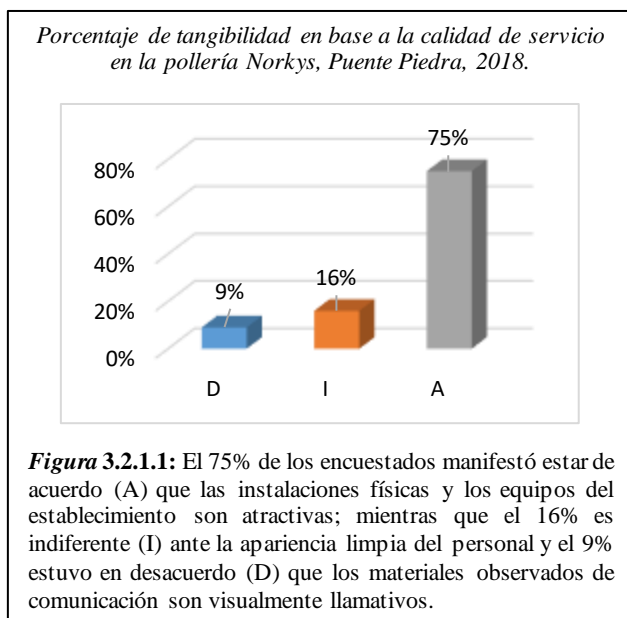
A continuación, en la tabla 3.2.1.1.a muestra grado de tangibilidad en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; la Figura 3.2.1.1 muestra en forma de gráfico el porcentaje de tangibilidad en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de tangibilidad y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la tangibilidad:

**Tabla 3.2.1.1.a**

Porcentaje de tangibilidad en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
TANGIBILIDAD	39	75	346	460
	9%	16%	75%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



#### Análisis

Aquí se determina que el 75% de los clientes del establecimiento están de acuerdo que las instalaciones físicas son visualmente atractivas. Según Muñoz (2015) menciona que la tangibilidad es el aspecto físico del lugar donde va ser atendido, el equipo y la apariencia del colaborador deben ser lo mejor posible, ya que los clientes ponen mucha atención en aquellos puntos. Si la empresa cuenta

con instalaciones modernas para gozar con la familia o amigos; entonces, los consumidores tendrán una buena impresión de la pollería y captará más clientes, incrementando al 100%. Por lo tanto, a mediano plazo, el 16% de personas que indicó ser indiferente sobre la apariencia del personal se acoplarán a las estrategias manifestadas; por otro lado el 9% que señalaron estar en desacuerdo, se acostumbrarán a L.P.

**Tabla 3.2.1.1.b***Interpretación de los componentes de la brecha de tangibilidad.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
16%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	16% REGULAR ESFUERZO	0,16
9%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	25% MAYOR ESFUERZO	0,25

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.1.c***Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar los elementos tangibles*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Muñoz (2015) determina que la tangibilidad es el aspecto físico del lugar donde va ser atendido, el equipo, los materiales de comunicación y la apariencia del colaborador deben ser lo mejor posible, ya que los clientes ponen mucha atención en aquellos puntos.	
	<b>MEJORAR LA APRECIACIÓN DE LOS ASPECTOS TANGIBLES DEL ESTABLECIMIENTO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
	1. Verificar que los empleados del establecimiento estén adecuadamente presentables.	Fotos
16%	2. Fijar un horario para realizar la supervisión.	Programación de actividades
INDIFERENTE	3. Avisar al personal sobre la revisión de la vestimenta.	Correo
	4. Verificar que el interior de las instalaciones del establecimiento, se vea limpia y atractiva.	Fotografía
	<b>REFORZAR LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN DE LA POLLERÍA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
16% + 9%	1. Se recomienda al dueño del establecimiento invertir en paneles publicitarios.	Fotos
INDIFERENTE	2. Colocar carteles que sean llamativos en lugares visibles del establecimiento.	Fotos
+ DESACUERDO	3. Difundir mediante las redes sociales como el Facebook: los insumos y el proceso de preparación de los platos para reforzar la relación con los comensales.	Fotos y grabaciones
75 % ACUERDO	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

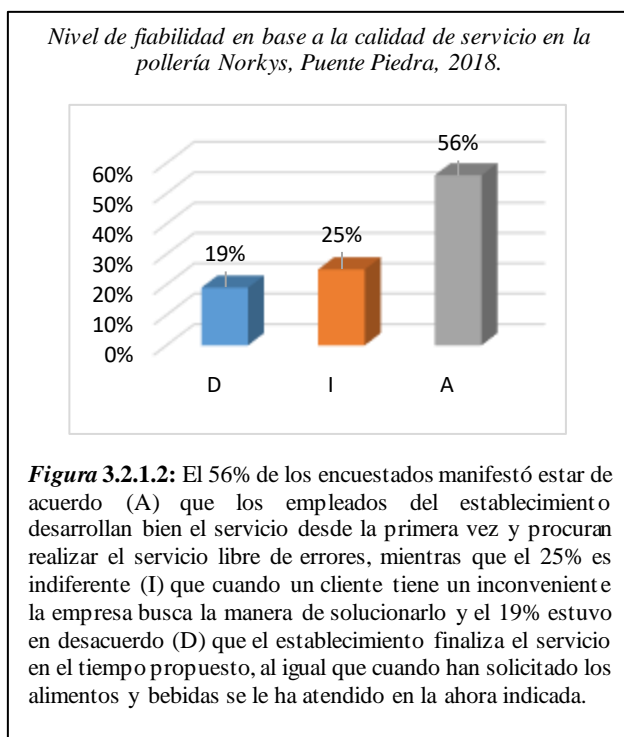
A continuación, en la tabla 3.2.1.2.a muestra nivel de fiabilidad en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; la Figura 3.2.1.1 muestra en forma de gráfico el nivel de fiabilidad en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; Tabla 3.2.1.2.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de fiabilidad y la Tabla 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la fiabilidad:

**Tabla 3.2.1.2.a**

Nivel de fiabilidad en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
FIABILIDAD	111	144	320	575
	19%	25%	56%	100%

*Fuente:* Elaborado en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

Aquí se determina que el 56% de los clientes de la pollería determinaron que el personal del establecimiento desarrolla bien el servicio desde la primera vez y procuran realizar el servicio libre de errores. Según Rilo (2018) manifiesta que la fiabilidad se basa en la capacidad para brindar el servicio sin error y confiable. Si el establecimiento cuenta con empleados que realizan bien el servicio desde el inicio; entonces, se evidenciara un grado de ánimo

agradable de parte de los consumidores, incrementara al 100%. Por lo tanto, el 19% de encuestados que señalaron estar en desacuerdo en que el establecimiento finaliza el servicio en el tiempo propuesto, se acostumbraran a largo plazo.

**Tabla 3.2.1.2.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la fiabilidad.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
25%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	25%	REGULAR ESFUERZO	0,25
19%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	19%	MAYOR ESFUERZO	0,44

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Tabla 3.2.1.2.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la fiabilidad.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Rilo (2018) manifiesta que la fiabilidad se basa en la capacidad para brindar el servicio sin error y confiable.	
<b>DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA UN SERVICIO OPORTUNO</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
25%	1. Realizar un periódico mural donde se observe los valores del establecimiento relacionado a la puntualidad del servicio con el fin de incentivar al personal.	Relación de valores
INDIFERENTE	2. Difundir a través del periódico mural o entregar un certificado de reconocimiento al empleado del mes por su puntualidad.	Fotos
	3. Informar a los mozos de estar pendientes de las exigencias y solicitudes del cliente, con el propósito de que los comensales se sientan satisfecho.	Fotos
<b>MEJORAR LA EFICIENCIA DEL PERSONAL EN EL ESTABLECIMIENTO</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
25% + 19%	1. Diseñar un manual para los meseros con el fin de desenvolverse con facilidad y así ofrecer una buena atención al cliente.	Fotos
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Realizar un taller sobre el tema de la eficiencia en el trabajo semestralmente.	Foto
	3. Desarrollar mensualmente una encuesta.	Encuesta
56 % ACUERDO	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

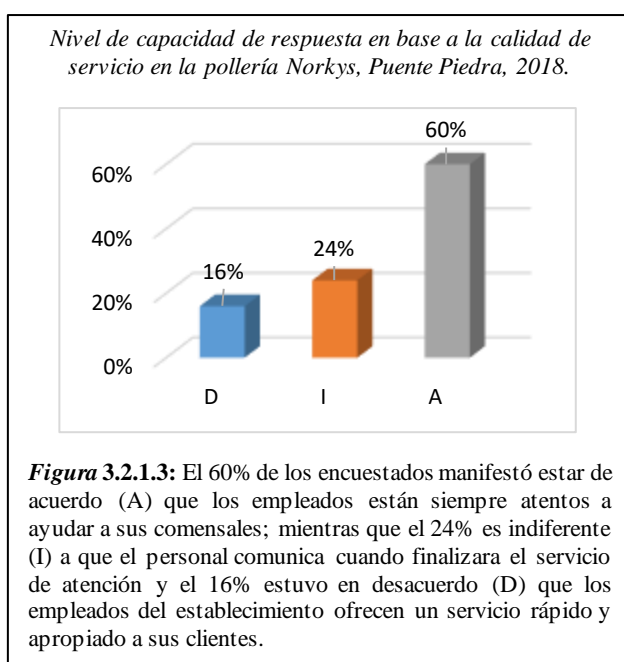
A continuación, en la tabla 3.2.1.3.a muestra nivel de capacidad de respuesta en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; la Figura 3.2.1.3 muestra en forma de gráfico el nivel de capacidad de respuesta en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; Tabla 3.2.1.3.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de capacidad de respuesta y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la capacidad de respuesta:

**Tabla 3.2.1.3.a**

Nivel de capacidad de respuesta en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	75 16%	108 24%	277 60%	460 100%

*Fuente:* Elaborado en base al procedimiento de la encuesta.



### **Análisis**

Aquí se determina que el 60% de los clientes de la pollería determinaron que el personal está siempre atento a ayudar a sus comensales. Según Martín y Díaz (2016) manifestaron que la capacidad de respuesta es mostrar predisposición para satisfacer las necesidades del cliente de forma rápida, óptima y con calidad, cumpliendo con las expectativas de los servicios ofrecidos. Si el establecimiento cuenta con

empleados que constantemente están atentos a ayudar a sus comensales; entonces, el comensal sentirá que el establecimiento se preocupa por ellos, incrementara hasta llegar al 100%. Por lo tanto, el 16% de encuestados que indicaron estar en desacuerdo en que la pollería ofrece un servicio apropiado, se acostumbraran a largo plazo.

**Tabla 3.2.1.3.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
24%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	24%	REGULAR ESFUERZO	0,24
16%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	40%	MAYOR ESFUERZO	0,40

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.3.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la capacidad de respuesta.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Martín y Díaz (2016) manifestaron que la capacidad de respuesta hace referencia a mostrar predisposición para satisfacer las exigencias del consumidor de forma rápida, óptima y con calidad, cumpliendo con las expectativas de los servicios ofrecidos.	
	<b>EVALUAR EL SERVICIO POR PARTE DEL COLABORADOR QUE TRABAJA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
24%	1. Capacitar al personal respecto al tema de atención al cliente.	Valoración del personal
INDIFERENTE	2. Comunicar a los meseros de estar siempre atento a las exigencias de los consumidores, y que al retirarse ellos del establecimiento se vayan satisfecho por el servicio.	Fotografía
	3. El mozo deberá atender con amabilidad y rapidez para obtener la satisfacción del consumidor.	Fotos
	<b>REFORZAR EL TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
24% + 16%	1. Brindar al cliente algún aperitivo gratuito mientras se toma la orden de los menús o bebidas.	Fotos
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Llevar un control de la ejecución del tiempo de entrega del producto.	Fotos y ficha de observación
	3. Brindar wifi a los comensales para entretenerlos durante el transcurso de la entrega del producto.	Fotografía
75 % ACUERDO	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

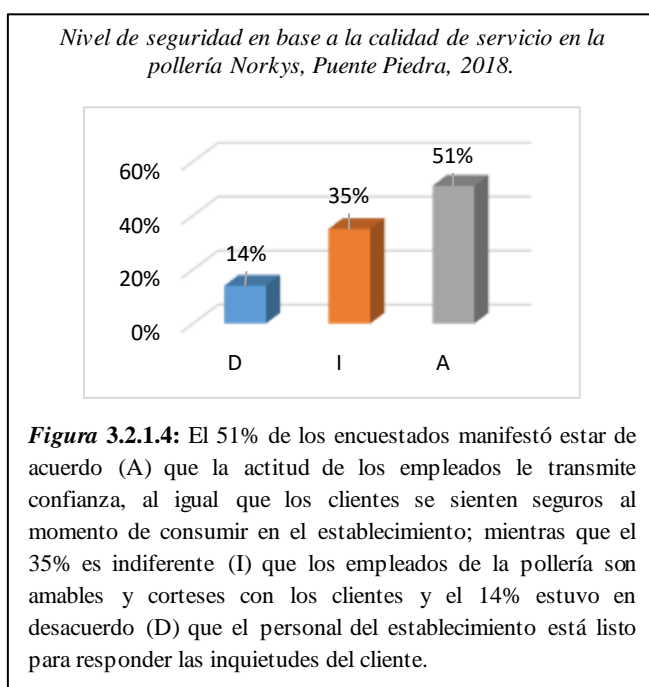
A continuación, en la tabla 3.2.1.4.a muestra nivel de seguridad en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; la Figura 3.2.1.4 muestra en forma de gráfico el nivel de seguridad en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; Tabla 3.2.1.4.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de seguridad y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la seguridad:

**Tabla 3.2.1.4.a**

Nivel de seguridad en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
SEGURIDAD	66 14%	162 35%	232 51%	460 100%

*Fuente:* Elaborado en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

Aquí se especifica que el 51% de los clientes del establecimiento determinaron que la conducta del personal les transmite seguridad. Según Hernández y Martínez (2014) definen que la seguridad se refiere a la habilidad que manifiestan los colaboradores para generar o inspirar confianza al consumidor. Si la empresa cuenta con empleados que transmiten confianza a sus clientes; entonces,

los comensales podrán sentirse tranquilos de adquirir el servicio en el establecimiento, aumentara hasta llegar al 100%. Por lo tanto, el 14% de encuestados que indicaron estar en desacuerdo en que el personal del establecimiento está listo para responder las inquietudes del cliente, se acostumbraran a largo plazo.

**Tabla 3.2.1.4.b***Interpretación de los componentes de la brecha de seguridad.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
35%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	35%	REGULAR ESFUERZO	0,35
14%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	49%	MAYOR ESFUERZO	0,49

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.4.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la seguridad.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Hernández y Martínez (2014) mencionan que la seguridad se refiere a la habilidad que manifiestan los colaboradores para generar o inspirar confianza al consumidor.	
	<b>REFORZAR LA ATENCIÓN HACIA LOS CONSUMIDORES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
35%	1. Desarrollar un cuestionario a los consumidores sobre la atención recibida por el empleado.	Encuesta
INDIFERENTE	2. Capacitar al colaborador en los aspectos que manifiestan los consumidores para poder mejorar la atención.	Fotos
	3. Desarrollar un cartel para los colaboradores sobre el valor de sonreír, para que recuerden siempre que lo fundamental en el servicio empieza con la sonrisa.	Cartel
	<b>INCORPORAR PERSONAL APROPIADO PARA TRASMITIR CONFIANZA AL COMENSAL</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
35% + 14%	1. Difundir la oferta laboral tanto en la página web como el Facebook.	Captura de pantalla
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Instruir a los colaboradores de atención al cliente, con temas de cortesía y manejo de quejas.	Fotos
	3. Realizar una encuesta a los comensales sobre la experiencia del servicio.	Encuesta
51 % ACUERDO	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

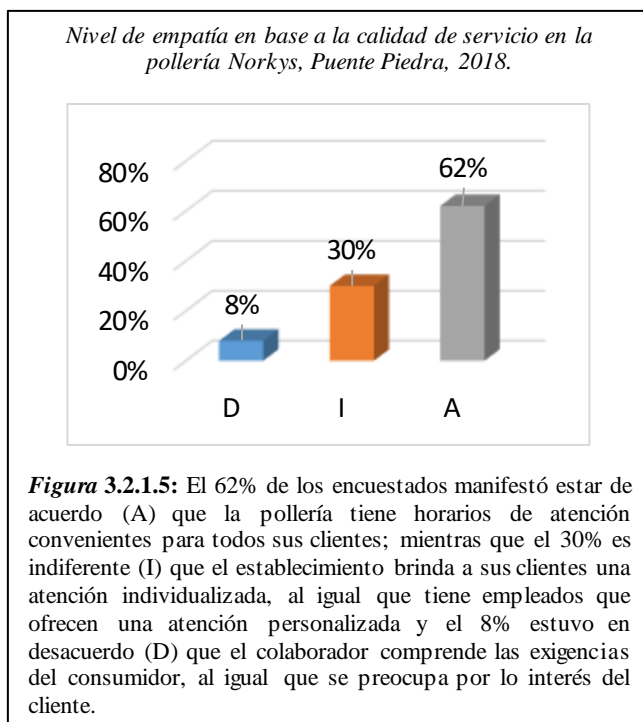
A continuación, en la tabla 3.2.1.5.a muestra nivel de empatía en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; la Figura 3.2.1.5 muestra en forma de gráfico el nivel de empatía en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; Tabla 3.2.1.5.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de empatía y la Tabla 3.2.1.5.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la empatía:

**Tabla 3.2.1.5.a**

Nivel de empatía en base a la calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
EMPATIA	48	174	353	575
	8%	30%	62%	100%

*Fuente:* Elaborado en base al procedimiento de la encuesta.



**Análisis**

Aquí se determina que el 62% de los clientes del establecimiento mencionaron que la pollería tiene horarios de atención convenientes para todos sus consumidores. Según Hernández y Martínez (2014) definen que la empatía se refiere a la habilidad del personal para comprender al usuario y ofrecerle el servicio que a él le gustaría recibir. Si la empresa cuenta con horarios de atención flexibles para todos sus consumidores; entonces, el

comensal se sentirá satisfecho con el establecimiento ya que podrá disfrutar de su comida y bebida, incrementara hasta al 100%. Por tanto, el 8% de encuestados que indicaron estar en desacuerdo en que el colaborador comprende las exigencias del consumidor, al igual que se preocupa por lo interés del cliente, se acostumbraran a largo plazo.



**Tabla 3.2.1.5.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la empatía.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
30%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	30%	REGULAR ESFUERZO	0,30
8%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	38%	MAYOR ESFUERZO	0,38

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la empatía.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Hernández y Martínez (2014) definen que la empatía se refiere a la habilidad del personal para comprender al usuario.	
	<b>REALIZAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA CONOCER LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
30%	1. Citar a un taller de identificación de requerimientos de los consumidores.	Correo
INDIFERENTE	2. Desarrollo sobre el tema (conociendo los tipos de consumidores).	PPT
	3. Reforzar la capacitación en trato al cliente.	Fotos
	<b>REFORZAR LA EMPATÍA DEL PERSONAL HACIA EL CONSUMIDOR</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
30% + 8%	1. Desarrollar una capacitación sobre la comprensión al cliente para brindar una mejor atención.	Fotos
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. Manifiestar al mozo que debe emplear un lenguaje claro y adecuado para sus clientes.	Fotos
	3. A través de una charla, incentivar al personal que el cliente es el personaje principal en una empresa.	Fotos
75 % ACUERDO	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

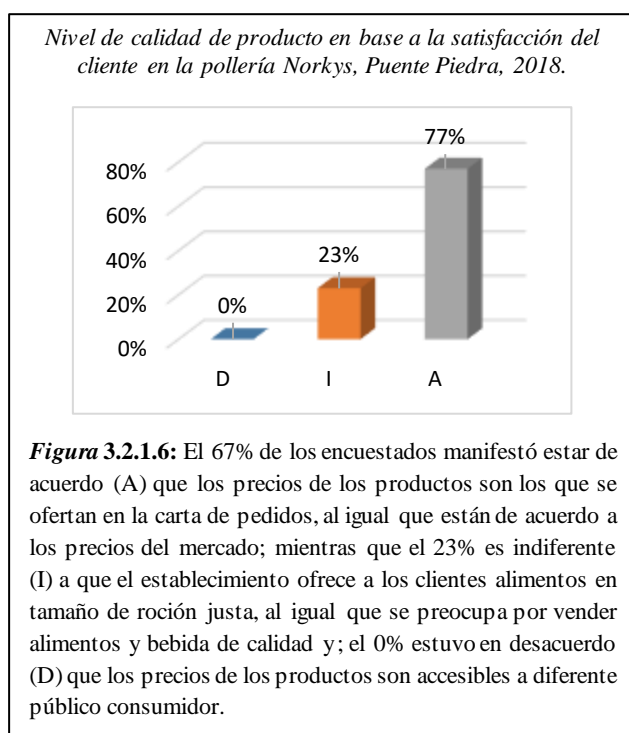
A continuación, en la tabla 3.2.1.6.a muestra nivel de calidad de producto en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; la Figura 3.2.1.6 muestra en forma de gráfico el nivel de calidad de producto en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; Tabla 3.2.1.6.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de calidad de producto y la Tabla 3.2.1.6.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar satisfacción del cliente a través de la calidad de producto:

**Tabla 3.2.1.6.a**

Nivel de calidad de producto en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
CALIDAD DE PRODUCTO	0	135	440	575
	0%	23%	77%	100%

*Fuente:* Elaborado en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

Aquí se determina que el 77% de los clientes del establecimiento determinaron que los precios de los productos son los que se ofertan en la carta de pedidos, al igual que los precios de las comidas están de acuerdo a los precios del mercado. Según Fontalvo y Vergara (2013) definen la calidad de producto como el conjunto de propiedades inherentes de un bien o servicio que satisfacen las exigencias y expectativas de los clientes. Si la

empresa maneja precios justos de acuerdo al mercado; entonces, los consumidores se fidelizaran con el establecimiento, logrando de esta forma que el 77% de los consumidores manifieste que los precios de los productos están de acuerdo a los precios del mercado, incrementara hasta al 100%. Por lo tanto, el 23% de encuestados que

indicaron ser indiferente a que el establecimiento ofrece a los clientes alimentos en tamaño de ración justa, se acostumbraran a mediano plazo.

**Tabla 3.2.1.6.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de calidad de producto.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
23%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	23%	REGULAR ESFUERZO	0,23

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.6.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de producto.*

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Fontalvo y Vergara (2013) determinan que la calidad de producto se refiere a la apreciación del consumidor con respecto a las características de un producto que complazca sus exigencias.	
<b>CONOCER LOS DETALLES DE LOS PRODUCTOS ORIENTADOS EN EL ESTABLECIMIENTO</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
23%	1. El colaborador encargado con respecto a la cocina tendrá que comprobar que los platos de la carta tengan un buen sabor con el propósito de brindar a los clientes alimentos de calidad y una experiencia agradable.	Evaluación del personal
INDIFERENTE	2. Capacitar a los mozos para que ofrezcan platos que satisfagan la necesidad del cliente.	Fotos
	3. Para brindar un buen servicio, el mozo deberá estar preparado para dar respuesta a preguntas sobre las comidas y bebidas que ofrece la pollería.	Fotos y grabaciones
	4. Si el comensal se encuentra inseguro y pide nuestra ayuda, tenemos que apoyarle recomendándole las especialidades de la casa.	Fotos
77 %	<b>ALIADOS</b>	
ACUERDO		

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

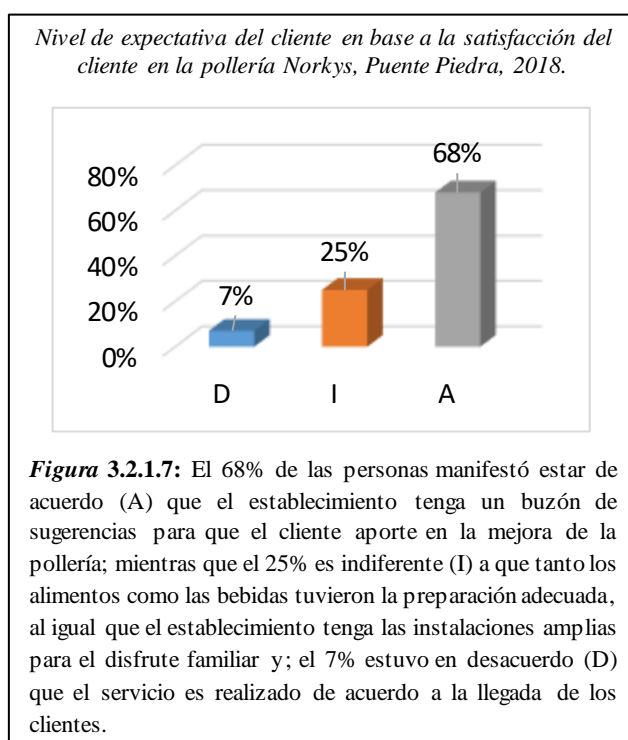
A continuación, en la tabla 3.2.1.7.g muestra nivel de expectativas en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; la Figura 3.2.1.7 muestra en forma de gráfico el nivel de expectativas en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018; Tabla 3.2.1.7.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de las expectativas y la Tabla 3.2.1.7.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar satisfacción del cliente a través de las expectativas:

**Tabla 3.2.1.7.a**

Nivel de expectativa del cliente en base a la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	48	174	353	575
	8%	30%	62%	100%

*Fuente:* Elaborado en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

Aquí se determina que el 68% de los clientes del establecimiento les agrada que la pollería tenga un buzón de sugerencias para que puedan aportar en la mejora de la misma. Según Guardes (2014) define que la expectativa es la confianza que el consumidor tiene de recibir algo así como también el trato experimentado anteriormente. Si la empresa cuenta con un buzón de sugerencias; entonces, los clientes podrán aportar en la mejora del

establecimiento, incrementara hasta llegar al 100%. Por lo tanto, el 7% de encuestados que indicaron estar en desacuerdo en que el servicio es realizado de acuerdo a la llegada de los clientes, se acostumbraran a largo plazo.

**Tabla 3.2.1.7.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la expectativa del cliente*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
25%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	25%	REGULAR ESFUERZO	0,25
7%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	32%	MAYOR ESFUERZO	0,32

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.1.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la expectativa del cliente*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Guardaño (2014) define que la expectativa es la confianza que el cliente tiene de recibir algo así como también el trato experimentado anteriormente.	
<b>DESARROLLAR ESTRATEGIAS PARA FORTALECER LA FIDELIZAD DE LOS CLIENTES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
16%	1. Hacer una mejora en las instalaciones físicas del establecimiento.	Fotografía
INDIFERENTE	2. Realizar una visualización de espacios del establecimiento, para hacer una adecuada reubicación de los implementos físicos, ya que los clientes buscan lugares modernos y un ambiente agradable para el disfrute familiar.	Grabaciones y fotos
	3. El mesero debe revisar las mesas constantemente, para saber si el cliente requiere algo.	Fotos y el cuestionario
	4. Todos los mozos del establecimiento deben conocer los platos que se encuentra en la carta y como se prepara cada comida, ya que los clientes buscan nuevas experiencias prefiriendo comer algo rico y sano.	Fotografía
	<b>MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE A TRAVÉS DE UNA ATENCIÓN OPORTUNA</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
16% + 9%	1. Desarrollar momentos de verdad en la atención al cliente relacionados en experiencias reales de consumidores.	Fotos
INDIFERENTE + DESACUERDO	2. El personal debe saber escuchar las quejas y sugerencias de los comensales, ya que eso manifestara que el tema es crucial para el establecimiento.	Fotos
	3. Diseñar la tarjeta de fidelización para lograr que los consumidores recomienden el establecimiento.	Diseño de la tarjeta
	4. Colocar un buzón de sugerencias para que el cliente aporte en la mejora del establecimiento.	Fotos y grabaciones
75 % ACUERDO	<b>ALIADOS</b>	

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### 3.2.2. Resultados por variables

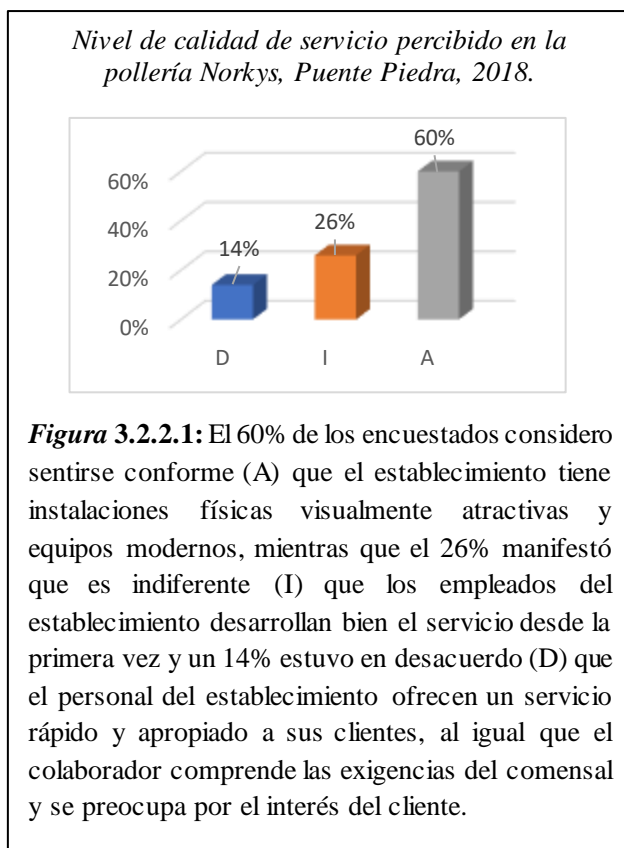
A continuación, la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018 y la Figura 3.2.2.1.a muestra en forma de gráfico el nivel de calidad de servicio en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018:

**Tabla 3.2.2.1.**

Nivel de calidad de servicio percibido en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
CALIDAD DE SERVICIO	339	663	1528	2530
	14%	26%	60%	100%

*Fuente:* Elaborado en base al procedimiento de la encuesta.



#### Análisis

Aquí se determina que el 60% de los clientes del establecimiento manifestaron que las instalaciones físicas y los equipos son visualmente atractivas. Según Zeithaml indica que la calidad de servicio hace referencia a la apreciación que el consumidor hace con respecto a la excelencia de la prestación. Si el establecimiento cuenta con instalaciones modernas para gozar con la familia o amigos; entonces, las opiniones de los consumidores hacia la misma será provechoso, admitiendo así que el 60% de encuestados que señalaron estar conforme que el establecimiento tiene

instalaciones físicas atractivas, incrementara hasta llegar al 100%. Por lo tanto, el 14% de encuestados que señalaron estar en desacuerdo en que el personal del establecimiento brinda un servicio rápido y apropiado a sus comensales, al igual que el colaborador comprende las exigencias y se preocupa por el interés del comensal, se acostumbraran en el largo plazo.

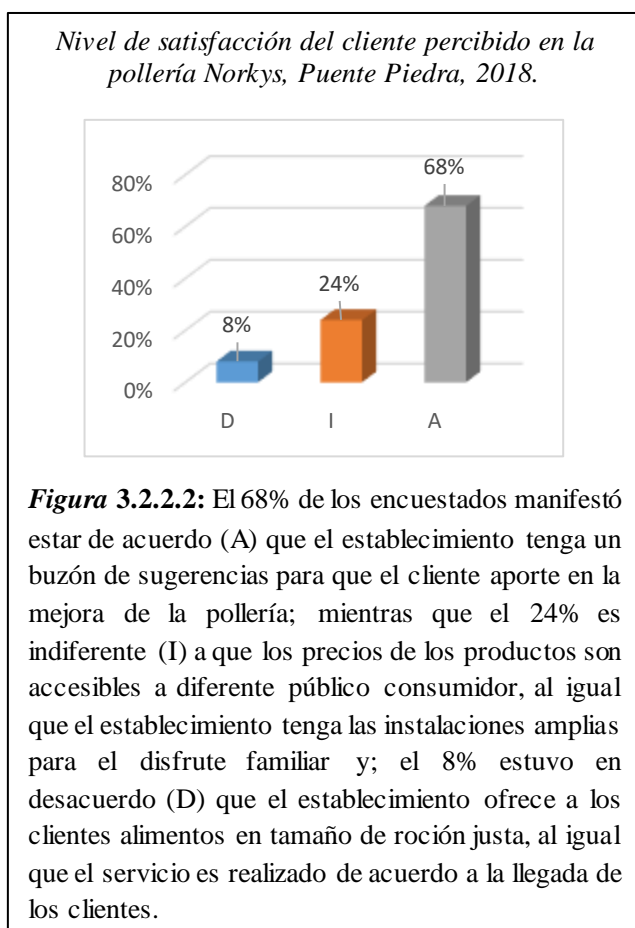
A continuación, la Tabla 3.2.2.2.b muestra el nivel de satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018 y la Figura 3.2.2.2.b muestra en forma de gráfico el nivel de satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018:

**Tabla 3.2.2.2.**

Nivel de satisfacción del cliente percibido en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	101	309	855	1265
	8%	24%	68%	100%

*Fuente:* Elaborado en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

El 68% de los clientes del establecimiento determinaron que les agradaría que la pollería tenga un buzón de sugerencias para que puedan aportar en la mejora de la misma Kotler manifiesta que la satisfacción del cliente se refiere al grado de ánimo del consumidor que resulta de igualar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus probabilidades (citado por Campiña y Fernández, 2016). Si la empresa cuenta con un buzón de sugerencia; entonces, los clientes podrán aportar en la mejora del establecimiento, permitiendo así que el 68% de clientes que consideraron estar de acuerdo con el buzón de sugerencias,

incrementara hasta llegar al 100%. Por lo tanto, el 8% de encuestados que señalaron estar en desacuerdo en que el establecimiento ofrece a los clientes alimentos en tamaño de ración justa, al igual que el servicio es realizado de acuerdo a la llegada de los clientes, se acostumbraran a L.P.

### 3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

**Tabla 3.2.3.1**

*Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	0.53	2.75	0.19
	Fiabilidad	0.52	2.71	0.18
	Capacidad de respuesta	0.63	2.60	0.25
	Seguridad	0.55	2.65	0.21
	empatía	0.50	2.69	0.29
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Calidad de servicio	0.47	2.81	0.17
	Expectativas	0.44	2.80	0.16

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.4. Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>**: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**H<sub>1</sub>**: Si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.1 muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente la correlación de Rho Spearman:

**Tabla 3.2.4.1.1.**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	Correlación nula
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Solanas et al. (2016).

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

### Prueba de hipótesis

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### Significancia y decisión

- Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H0
- Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H0

**Tabla 3.2.4.1.2.**

*Correlación de variables*

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,609**
	Satisfacción del cliente	N	115
		Coefficiente de correlación	,609**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	115

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.609, asumiendo el significado de positiva considerable entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

### 3.2.4.2. Prueba de hipótesis específica

**$H_G$ :** Existe relación entre la calidad del servicio y la calidad del producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**$H_0$ :** No existe relación entre la calidad del servicio y la calidad del producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**$H_1$ :** Si existe relación entre la calidad del servicio y la calidad del producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.1 muestra la correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión calidad de producto:

**Tabla 3.2.4.2.1.**

*Correlación entre la variable calidad de servicio y la calidad de producto*

		Calidad de servicio	Calidad de producto
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,579**
	Calidad de producto	N	115
		Coeficiente de correlación	,579**
	Calidad de producto	Sig. (bilateral)	,000
		N	115

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En la tabla 3.2.4.2.1 se visualiza el valor de 0.579, aceptando el significado de positiva considerable en medio de la variable calidad de servicio y la dimensión calidad de producto en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.2.1. La significancia asumida es de 0.00 teniendo en cuenta como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe concordancia en medio de la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**$H_G$ :** Existe relación entre la calidad del servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**$H_0$ :** No existe relación entre la calidad del servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**$H_1$ :** Si existe relación entre la calidad del servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa del cliente:

**Tabla 3.2.4.2.2.**

*Correlación entre la variable calidad de servicio y la expectativa del cliente*

		Calidad de servicio	Expectativa del cliente
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	115	115
	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
Expectativa del cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	115	115

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.2.2 se visualiza el valor de 0.526, aceptando el significado de positiva considerable en medio de la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa del cliente en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.2.1. La significancia asumida es de 0.00 teniendo en cuenta como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe concordancia en medio de la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados de esta labor de investigación, se llegó a argumentar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018. Por medio de la Prueba Rho de Spearman se probó un nivel de significancia menor a 0.05, por consiguiente se niega la hipótesis nula.

Asimismo, ambas variables tienen una correlación de 0.609; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se admite la hipótesis de investigación señalando que hay concordancia positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

Según Cruz (2016) a través de la tesis “Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta, Puno”. El objetivo que se estableció en la investigación fue estudiar el grado de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, del restaurante. La metodología que utilizó es cuantitativo, se empleó el estudio no experimental y se orientó con una investigación del nivel descriptivo correlacional. Luego del procedimiento el autor concluyó que dicho restaurante presta una atención aceptable es decir que tiene en consideración de forma prudente las exigencias de los comensales, del mismo modo se determinó una serie de aspectos que repercuten de manera desfavorable en el grado de satisfacción del usuario, en las cuales se evidencio en la capacidad de responder y en la seguridad, orientado con la capacidad para inspirar o generar seguridad hacia los consumidores, por ende la seguridad es una clave esencial para conseguir el agrado del comensal.

Si corresponde con la conclusión de Cruz, en que la superioridad de servicio está relacionada con el agrado del consumidor, debido a que se determinó que la capacidad de responder y la seguridad son aspectos fundamentales que se deben mejorar para conseguir que los consumidores se sientan satisfechos con el establecimiento.

La teoría de la calidad total de Ishikawa citado por Vargas y Aldana (2015) manifiesta que es una herramienta fundamental para toda organización que consiste en el compromiso y la implicación de todos los departamentos de la empresa, así como también necesita que cada uno de los colaboradores se involucre con la misma para que de esa manera se logre el aseguramiento de la calidad y así poder satisfacer las exigencias del usuario.



Se tuvo como objetivo específico determinar la concordancia entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018. Mediante la comprobación Rho de Spearman se probó un nivel de significancia menor a 0.05, por consiguiente se niega la hipótesis nula.

Así mismo, la variable calidad de servicio y la dimensión calidad del producto para la satisfacción del cliente poseen una correlación de 0.579; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se admite la hipótesis de investigación señalando que hay concordancia positiva moderada entre la calidad de servicio y la calidad del producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

Según Córdova y Quezada (2015) a través de la tesis denominada “Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas en el Centro Comercial la Alameda Trujillo, 2015”, en la Universidad Privada Antenor Orrego; la investigación estuvo orientada a estudiar la influencia de la calidad del producto en la compra de calzado para damas entre 20-39 años en el Centro Comercial La Alameda. La metodología que utilizó fue no experimental, tuvo un enfoque cuantitativo y fue explicativo. Luego del procedimiento el autor concluyó lo siguiente: La calidad del producto tiene una influencia de manera moderada con la compra del calzado, asimismo la calidad del producto respecto a su dimensión técnica, hace referencia a que el producto es cómodo, durable y resistente para caminar en cualquier recorrido, en cuanto al aspecto económico, el importe que se cobra por adquirir dicho calzado tiene coincidencia con la calidad recibida por esta razón los clientes están convencidos que el establecimiento es un buen punto para adquirir sus calzados.

Si corresponde con la conclusión de Córdova y Quezada, en que la calidad de servicio está asociada con la calidad del producto, ya que los consumidores hoy en día buscan que el servicio o producto sea de buena calidad, en la cual la empresa tiene que satisfacer las exigencias del cliente, para que así ellos puedan regresar y recomendar el establecimiento.

La trilogía de Juran citado por Álvarez (2015) nos dice que para conseguir la mejor calidad en los productos y servicios es importante que una organización desarrolle cinco pilares fundamentales: El primero, es acomodar los productos a la utilización para que el cliente considere que le va a favorecer; el segundo, es la calidad de las características del producto, lo cual tiene que ser innovador; el tercero, es el nivel de calidad de forma lo cual hace referencia a que el producto o servicio satisfaga las determinaciones del proceso y diseño; el cuarto, es la disponibilidad lo cual está vinculado con la vida útil del producto y

por último, la prestación técnica implica que el personal tiene que estar preparado para cualquier inconveniente.

Se tuvo como objetivo específico determinar la concordancia entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018. A través de la comprobación Rho de Spearman se probó un nivel de significancia menor a 0.05, por consiguiente se niega la hipótesis nula.

Así mismo, la variable calidad de servicio y la dimensión expectativa del cliente poseen una correlación de 0.526; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se admite la hipótesis de investigación señalando que hay concordancia positiva moderada entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

Según Quispe (2017) a través de la tesis referida “Superioridad de servicio y su concordancia con el agrado del cliente en la empresa Maquinarias S.A., San Miguel, 2017”. La investigación estuvo orientada a describir la concordancia en medio de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Maquinarias S.A. La metodología que utilizó es cuantitativo, se empleó el estudio no experimental y se orientó con una investigación del nivel descriptivo correlacional. Luego del procedimiento el autor concluyó lo siguiente: La superioridad del servicio se encuentra asociada con el agrado del usuario, razón por la cual un cliente complacido con el servicio o producto influye de forma positiva en el gozo del cliente, ya que para diferenciarse de la competencia, es importante lograr la calidad de forma constante en la máquina y en el servicio que se brinda. También, se pudo deducir que a partir del cumplimiento de las exigencias del consumidor podremos conseguir su agrado.

Si corresponde con la conclusión de Quispe, en que la superioridad de servicio tiene concordancia con la expectativa del consumidor, puesto que un cliente complacido con el servicio o producto repercute de forma positiva en el gozo del cliente, así como también a partir del requerimiento del consumidor lograremos su agrado.

La teoría de la expectativa de Vroom referida por Pato (2017) se basa en la confianza que el cliente tiene por esperar algo del establecimiento, es así que toda empresa debe realizar las cosas bien la primera vez, tratar al cliente con cortesía, satisfacer sus requerimientos y preferencias para poder superar las expectativas del usuario.

Se consideró como objetivo específico proponer un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

Según Maldonado (2018) a través de la tesis denominada “Propuesta para la mejora de la calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018”. El objetivo que se estableció en la tesis fue elaborar una propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente, basado en el modelo SERVQUAL, en el bazar de la UPU, distrito Ñaña, 2018. La problemática demuestra que el establecimiento tiene carencias en la importancia del servicio al consumidor, debido a que se ha podido evidenciar que la atención prestada por parte del empleado que labora no brinda un buen servicio, asimismo, existe deficiencia en las habilidades comunicativas del personal. Luego del procedimiento el autor concluyó que: El componente seguridad y fiabilidad referida a la importancia de servicio percibida por los clientes es lo que más ha sido apreciado, seguido por la empatía, capacidad de responder y los elementos tangibles en último lugar. Es por esta razón, que para su mejora se propondrán estrategias para mejorar aquellas dimensiones más deficientes como desarrollar capacitaciones, ser más amable, tener una actitud apropiada, entre otros, con la finalidad de mejorar la percepción de estos.

Si corresponde con la conclusión de Maldonado, en que realizar capacitaciones al personal, ser más amable y tener una actitud apropiada con los usuarios son factores esenciales en la importancia del servicio.

La trilogía de Juran citado por Álvarez (2015) nos dice que para conseguir la mejor superioridad en los productos y servicios es importante que una organización desarrolle cinco pilares fundamentales: El primero, es acomodar los productos a la utilización para que el cliente considere que le va a favorecer; el segundo, es la calidad de las características del producto, lo cual tiene que ser innovador; el tercero, es el nivel de calidad de forma lo cual hace referencia a que el producto o servicio satisfaga las determinaciones del proceso y diseño; el cuarto, es la disponibilidad lo cual está vinculado con la vida útil del producto y por último, la prestación técnica implica que el personal tiene que estar preparado para cualquier inconveniente.

## V. CONCLUSIÓN

### **Primera:**

Se deduce existe concordancia en medio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; puesto que se admitió la hipótesis alternativa, porque la significancia encontrada es de 0,00. Asimismo, por medio de la comprobación del Rho de Spearman se precisó un coeficiente de 0,609 reafirmando que si existe una concordancia directa moderada en medio de los componentes.

### **Segunda:**

Se deduce existe concordancia en medio de la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción; puesto que se admitió la hipótesis alternativa, porque la significancia encontrada es de 0,00. Asimismo, por medio de la comprobación del Rho de Spearman se precisó un coeficiente de 0,579 reafirmando que si existe una concordancia directa moderada en medio de los componentes.

### **Tercera:**

Se deduce existe concordancia en medio de la calidad de servicio y la expectativa del cliente; puesto que se admitió la hipótesis alternativa, porque la significancia encontrada es de 0,00. Asimismo, por medio de la comprobación del Rho de Spearman se precisó un coeficiente de 0,526 reafirmando que si existe una concordancia directa moderada en medio de los componentes.

### **Cuarta:**

Se elaboró un plan de estrategias para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, en base a objetivos, actividades, recursos a utilizar, materiales a usar, presupuestos y cronogramas de las actividades para llevar un control, de tal manera verificar el cumplimiento en los tiempos establecidos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primera:**

Se recomienda al establecimiento, realizar capacitaciones al personal así como talleres para que recuerden siempre que lo fundamental en el servicio al cliente empieza con la sonrisa, con el propósito de ofrecer una buena atención a los comensales. Asimismo, si el cliente se encuentra inseguro y pide nuestra ayuda, tenemos que apoyarle recomendándole las especialidades de la casa.

### **Segunda:**

Se recomienda al establecimiento capacitar a los mozos, para que puedan tener un claro conocimiento de lo que ofrecen, de la misma manera comprobar que los platos de la carta estén adecuadamente elaborados y cuenten con un buen sabor, con el propósito de ofrecer a los clientes alimentos de calidad y una experiencia agradable.

### **Tercera:**

Se recomienda a la empresa, que todos los mozos del establecimiento deban conocer los platos que se encuentra en la carta y como se prepara cada comida, ya que los clientes buscan nuevas experiencias prefiriendo comer algo rico y sano. Asimismo, el personal debe saber escuchar las quejas y sugerencias de los comensales, ya que eso manifestara que el tema es crucial para el establecimiento.

### **Cuarta:**

Se recomienda a la empresa aplicar el plan de estrategias, ya que permitirá incentivar a los clientes a regresar y recomendar el establecimiento, por otro lado se sugiere a la empresa diseñar la tarjeta de fidelización para lograr una mejor experiencia en los comensales y colocar un buzón de sugerencias para que el comensal aporte en la mejora del establecimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquiahuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Alvares, F. (2015). *Calidad y auditoría en salud*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Blanco, A. (2016). *Liderazgo Creador. Inteligencia Actitudinal, Racionalidad y Diseño Humano*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VZRPDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cabello, A., Gutiérrez, R. y Grau, A. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Campanario, S. (12 de noviembre de 2017). La empatía se vuelve un gran activo empresarial. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/la-empatia-ha-tomado-mucha-importancia-en-las-empresas-150630>
- Campiña, G. y Fernández, M. (2016). *MF0245\_3 - Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciada, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3501>
- Coral, L., Mires, R. y Paredes, K. (2016). *Estudio cualitativo de los factores que determinan la calidad del servicio de transporte en taxi por aplicativos móviles*. (Tesis de Licenciada, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621520>
- Córdova, R. y Quezada, M. (2015). *Calidad del producto y su influencia en la compra de calzado para damas entre 20 - 39 años en el Centro Comercial la Alameda en el distrito de Trujillo, 2015* (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1446>
- Cortina, J. (28 de julio de 2017). ¿Cómo se medirá la satisfacción del cliente?. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.es/firmas/noticias/8460678/06/17/Como-se-medira-la-satisfaccion-del-cliente.html>

- Cruz, C., Olivares, S. y González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, 2015*. (Tesis de Licenciado, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2962>
- Díaz, A. y Luna, A. (2014). *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Equipo Editorial (2017). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Madrid, España. Elearning.
- Escudero, C. (2013). *Manual de Auditoría Médica*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. (2.ª ed.). Madrid, España. Ediciones Paraninfo.
- Flores, S. (2018). *El internet como recurso didáctico para elevar el aprovechamiento escolar*. Editorial Digital UNID.
- Garrido, E. (2015). *MF1063\_3 - Ofertas Gastronómicas*. Madrid, España. Elearning.
- Garrido, J. (4 de marzo de 2015). El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios. *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131>
- Gonzales., L. Pelegrín, C. y Juaneda, E. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid, España. Ediciones Paraninfo.
- Gonzalez, L y Cuatrecasas, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. (5.ª ed.). Barcelona, España: Profit Editorial.
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. (4.ª ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Guardaño, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC.
- Guardaño, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC.
- Guerrero, R. (Julio/Diciembre, 2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional. *Cuadernos*

- de *Administración*, 30 (52), 54-64. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Hernández, A. y Martínez, J. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. Madrid, España. ESIC.
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid, España. Editorial Dikynson.
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros*. (4.ª ed.). Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.
- Kuznik, A., Hurtado, A. y Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 2 (1), 315-344.
- Lara, R. y Chávez, N. (Diciembre, 2016). Evaluación de la calidad del servicio del hotel Buenos Aires (Nuevo Chimbote), utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2014. In *Crescendo Ciencias Contables & Administrativas*, 3(2), 98-113. Recuperado de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo-ciencias-contables/article/view/1391>
- Maldonado, M. (29 de julio de 2015). Empatía. Una habilidad esencial. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/management/2015/07/29/empatia-una-habilidad-esencial>
- Maldonado, M. (2018). *Propuesta para la mejora de la calidad de servicio al cliente en el bazar de la Universidad Peruana Unión, distrito Ñaña, 2018* (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1371>
- Martín, M. y Díaz, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. (5.ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Martínez, S. (26 de agosto del 2013). Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa. *Gestiopolis*.
- Méndez, T. (16 de febrero del 2018). Calidad en el servicio. *La Tribuna*. Recuperado de <http://tribunacampeche.com/opinion/2018/02/16/calidad-en-el-servicio/>
- Minaya, J., Rodríguez, A., Rospigliosi, L. y Uchazara, B. (2017). *Capacidad de respuesta del personal, pacientes y familiares ante un simulacro en caso de sismo del servicio*



- de emergencia de un Hospital Nacional* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/948>
- Miranda, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.continental.edu.pe/handle/continental/3587>
- Morón, E. (23 de enero de 2018). La promesa de la calidad del servicio. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/opinion/promesa-calidad-servicio-eduardo-moron-noticia-491287>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México. Oxford University Press.
- Muñoz, V. (2015). *UF2221 - Gestión, control y calidad en el servicio de transporte de viajeros por carretera*. Madrid, España: Editorial Elearning, S.L.
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México. Grupo Editorial Patria.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Bogotá, Colombia: Editorial Verbum.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis de Magister de la universidad de Nacional de Colombia). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>
- Pérez, P. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820). Certificados de profesionalidad. Creación y gestión de microempresas*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España. Ediciones Paraninfo.
- Pérez, J. (2015). *UF2394 - Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid, España: Editorial Elearning, S.L.
- Quispe, J. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Maquinarias S.A. en el distrito de San miguel, año 2017*(Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3321>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Licenciada, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/ReyesSonia.pdf>
- Rilo, C. (2018). *UF0082 - Información y atención al visitante*. Madrid, España: Editorial Elearning, S.L.

- Rimarachin, L. (19 de noviembre de 2015). Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 2(2). Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/216>
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2013). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Ruiz, A. (septiembre, 2018). La confianza como eje del desarrollo sostenible en la relación cliente – empresa. *Stakeholders*. Recuperado de <http://stakeholders.com.pe/emprendimiento/la-confianza-eje-del-desarrollo-sostenible-la-relacion-cliente-empresa/>
- Salvador, Y. y Llanes, M. (2017). Indicadores tangibles e intangibles para la gestión de la participación ciudadana. *Ciencias Holguín*, 23 (4), 44-57. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181553376004>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España. Editorial Dikynson.
- Touma, S. (2016). *Los procesos internos y la satisfacción del cliente en El Restorán Rey Del Burrito de la Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Indoamérica). Recuperado de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/115>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vela, R., y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>

## **ANEXOS**

## ANEXO A

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



### **PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO A LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018**

#### **AUTOR**

YULISSA PILAR QUISPE GUZMÁN

#### **ASESORA**

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

**LIMA – PERÚ**

**2018 – II**



## Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Norkys, a través de actividades que permitan mejorar la satisfacción del cliente e incentiven a regresar y recomendar el establecimiento, por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretenden cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que el gerente de la empresa, pueda a tener a su disposición una herramienta que le permita ser más competitiva en el mercado, a la pollería Norkys.

El plan proporcionará al gerente del establecimiento; los conocimientos para mejorar las deficiencias de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, así mismo los objetivos, que permitirán cumplir con mayor efectividad el plan.

La propuesta es presentada a través de un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones se relacionan en el plan de estrategias.



### **7.1. Objetivos de la propuesta**

- a. Brindar al gerente de la empresa un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio para mejorar el grado de satisfacción del consumidor.
- b. Desarrollar capacitaciones para que los empleados puedan ofrecer un buen servicio al cliente.
- c. Brindar recomendaciones a la empresa para mejorar la atención al cliente.
- d. Establecer estrategias para reforzar los materiales de comunicación del establecimiento.
- e. Detallar cada estrategia y manifestar las actividades importantes para llevarla a cabo.

### **7.2. Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado a la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la pollería Norkys**

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los colaboradores de la empresa Norkys, sino también para el gerente.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

**Tabla 7.2.1**

*Estructura de la Propuesta*

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
Calidad de servicio	Tangibilidad	Muñoz (2015) menciona que la tangibilidad es el aspecto físico del lugar donde va ser atendido, el equipo, los materiales de comunicación y la apariencia del colaborador deben ser lo mejor posible, ya que los clientes ponen mucha atención en aquellos puntos.	Mejorar la apreciación de los aspectos tangibles del establecimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar que los empleados del establecimiento estén adecuadamente presentables.</li> <li>2. Fijar un horario para realizar la supervisión.</li> <li>3. Avisar al personal sobre la revisión de la vestimenta.</li> <li>4. Verificar que el interior de las instalaciones del establecimiento, se vea limpia y atractiva.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Programación de actividades</p> <p>Correo</p> <p>Fotografía</p>	
			Reforzar los materiales de comunicación de la pollería	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se recomienda al dueño del establecimiento invertir en paneles publicitarios.</li> <li>2. Colocar carteles que sean llamativos en lugares visibles del establecimiento.</li> <li>3. Difundir mediante las redes sociales como el Facebook: los insumos y el proceso de preparación de los platos para reforzar la relación con los comensales.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotografía</p>	
	Fiabilidad		Rilo (2018) manifiesta que la fiabilidad se basa en la capacidad para brindar el servicio sin error y confiable.	Desarrollar estrategias para un servicio oportuno	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un periódico mural donde se observe los valores del establecimiento relacionado a la puntualidad del servicio con el fin de incentivar al personal.</li> <li>2. Difundir a través del periódico mural o entregar un certificado de reconocimiento al empleado del mes por su puntualidad.</li> <li>3. Informar a los mozos de estar pendientes de las exigencias y solicitudes del cliente, con el propósito de que los comensales se sientan satisfecho.</li> </ol>	<p>Relación de valores</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p>
				Mejorar la eficiencia del personal en el establecimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar un manual para los meseros con el fin de desenvolverse con facilidad y así ofrecer una buena atención al cliente.</li> <li>2. Realizar un taller sobre el tema de la eficiencia en el trabajo.</li> <li>3. Desarrollar mensualmente una encuesta para conocer el nivel de agrado del comensal con respecto al servicio.</li> </ol>	<p>Manual</p> <p>Fotografía</p> <p>Encuesta</p>

Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Martín y Díaz (2016) definen que capacidad de respuesta se refiere a mostrar predisposición para satisfacer las necesidades del cliente de forma rápida, óptima y con calidad, cumpliendo con las expectativas de los servicios ofrecidos.	Evaluar el servicio por parte del colaborador que trabaja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar al personal trimestralmente sobre el tema de atención al cliente.</li> <li>2. Comunicar a los meseros de estar siempre atento a las exigencias de los consumidores.</li> <li>3. El mozo deberá atender con amabilidad y rapidez para obtener la satisfacción del consumidor.</li> </ol>	<p>Valoración del personal</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p>
			Reforzar el tiempo de entrega del producto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar al comensal algún aperitivo gratuito mientras se toma la orden de los menús o bebidas.</li> <li>2. Llevar un control de la ejecución del tiempo de entrega del producto.</li> <li>3. Ofrecer wifi a los clientes para reducir la molestia durante el transcurso de la entrega del producto.</li> </ol>	<p>Encuesta</p> <p>Fotos y ficha de observación</p> <p>Fotografía</p>
	Seguridad	Hernández y Martínez (2014) mencionan que la seguridad se refiere a la capacidad y habilidad que manifiestan los colaboradores para generar confianza al consumidor.	Reforzar la atención hacia los consumidores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar encuesta a los clientes sobre la atención recibida por el empleado.</li> <li>2. Capacitar al personal en los aspectos que manifiestan los consumidores para poder mejorar la atención.</li> <li>3. Desarrollar un cartel para los colaboradores sobre el valor de sonreír, para que recuerden siempre que lo fundamental en el servicio empieza con la sonrisa.</li> </ol>	<p>Encuesta</p> <p>Fotos</p> <p>Cartel</p>
			Incorporar personal apropiado para transmitir confianza al comensal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difundir la oferta laboral mediante la página web y el Facebook.</li> <li>2. Instruir al colaborador de atención al cliente, con temas de cortesía y manejo de quejas.</li> <li>3. Realizar una encuesta a los clientes sobre la experiencia del servicio.</li> </ol>	<p>Captura de pantalla</p> <p>Fotos</p> <p>Encuesta</p>
	Empatía	Hernández y Martínez (2014) definen que la empatía se refiere a la habilidad del personal para comprender al usuario y ofrecerle el servicio que a él le gustaría recibir.	Realizar un programa de capacitación para conocer las exigencias de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citar a un taller de identificación de requerimientos de los consumidores.</li> <li>2. Desarrollo sobre el tema (conociendo los tipos de consumidores).</li> <li>3. Reforzar capacitación en trato al comensal.</li> </ol>	<p>Correo</p> <p>PPT</p> <p>Fotos</p>



	Empatía		Reforzar la empatía del personal hacia el consumidor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar una capacitación sobre la comprensión al cliente para brindar una mejor atención al comensal.</li> <li>2. Manifiestar al mozo que debe emplear un lenguaje claro y adecuado para sus clientes.</li> <li>3. A través de una charla, incentivar al personal que el cliente es el personaje principal en una empresa.</li> </ol>	Fotos Fotos Fotos
Satisfacción del cliente	Calidad de producto	Fontalvo y Vergara (2013) definen que la calidad de producto se refiere a la apreciación del consumidor con respecto a las características de un producto que complazca sus exigencias.	Conocer los detalles de los alimentos orientado al establecimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El colaborador encargado con respecto a la cocina tendrá que comprobar que los platos de la carta tengan un buen sabor con el propósito de brindar a los clientes alimentos de calidad y una experiencia agradable.</li> <li>2. Capacitar a los mozos para que ofrezcan platos que satisfagan la necesidad del cliente.</li> <li>3. Para brindar un buen servicio, el mozo deberá estar preparado para dar respuesta a preguntas sobre las comidas y bebidas que ofrece la pollería.</li> <li>4. Si el comensal se encuentra inseguro y pide nuestra ayuda, tenemos que apoyarle recomendándole las especialidades de la casa.</li> </ol>	Evaluación al personal  Fotos Fotos y grabaciones  Fotografía
	Expectativa	Guardoño (2014) define que la expectativa es la confianza que el cliente tiene de recibir algo así como también el trato experimentado anteriormente.	Desarrollar estrategias para fortalecer la fidelidad de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer una mejora en las instalaciones físicas del establecimiento.</li> <li>2. Realizar una visualización de espacios del establecimiento, para hacer una adecuada reubicación de los implementos físicos, ya que los clientes buscan lugares modernos y un ambiente agradable para el disfrute familiar.</li> <li>3. El mesero debe revisar las mesas contantemente, para saber si el cliente requiere algo.</li> <li>4. Todos los mozos del establecimiento deben conocer los platos que se encuentra en la carta y como se prepara cada comida, ya que los clientes buscan nuevas experiencias prefiriendo comer algo rico y sano.</li> </ol>	Fotos Fotos Diseño de la tarjeta  Fotos y grabaciones
			Mejorar la experiencia del cliente a través de una atención oportuna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar momentos de verdad en la atención al cliente relacionados en experiencias reales de consumidores.</li> <li>2. El personal debe saber escuchar las quejas y sugerencias de los comensales, ya que eso manifestara que el tema es crucial para el establecimiento.</li> <li>3. Diseñar la tarjeta de fidelización para mejorar la experiencia del cliente.</li> <li>4. Colocar un buzón de sugerencias para que el cliente aporte en la mejora del establecimiento.</li> </ol>	Fotos Fotos Diseño de la tarjeta Fotos y grabaciones

Fuente: Elaboración propia

### **7.3. Actividades para desarrollar el cambio**

#### **ACTIVIDAD N° 1**

##### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Norkys

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

##### **II. Datos de la actividad**

###### **2.1. Actividad:**

Mejorar la eficiencia del personal.

###### **2.2. Objetivos :**

1. Diseñar un manual para los meseros con el fin de desenvolverse con facilidad y así ofrecer una buena atención al cliente.

##### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se realizará un manual de meseros para conseguir que el personal que se dedique a atender al cliente pueda desenvolverse con facilidad.

- b. Primero se escogerá el título del manual, el cual se llamara Manual de procedimientos para ofrecer un buen servicio al cliente.
- c. En éste manual abordaremos las funciones que el mozo debe realizar y las diferentes técnicas para desarrollar una buena prestación, además transmitiremos experiencias suscitadas en el día a día de nuestras labores y cómo afrontar las situaciones, como se muestra en la **Figura 7.3.1:**

Propuesta de diseño para el manual de procedimiento:



*Fuente:* Elaboración propia

- d. Manifiestar los beneficios que trae emplear el manual de procedimiento para meseros:
- Facilita y evita desafortunados problemas con el personal.
  - Herramienta de soporte para el establecimiento.

#### **IV. Medios y materiales**

- a. Hojas bond
- b. Guías
- c. Internet
- d. Impresión
- e. Copias

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.1 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.1**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1

<b>Estrategia 1</b>																																																																									
Diseñar el manual de procedimiento para meseros																																																																									
<b>Objetivo</b>	Mejorar la eficiencia del personal en el establecimiento.																																																																								
<b>Justificación</b>	El diseñar el manual permitirá que los mozos puedan desenvolverse de forma apropiada y así ofrecer una buena atención al cliente.																																																																								
<b>Plazo de ejecución</b>	CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se desarrollará en una semana, cada 4 meses de cada año																																																																								
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4">1 semana del mes de enero</th> <th colspan="4">1 semana del mes de mayo</th> <th colspan="4">1 semana del mes de setiembre</th> </tr> <tr> <th>Día 1</th><th>Día 2</th><th>Día 3</th><th>Día 4</th> <th>Día 1</th><th>Día 2</th><th>Día 3</th><th>Día 4</th> <th>Día 1</th><th>Día 2</th><th>Día 3</th><th>Día 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td> <td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td> <td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td> <td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td> <td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td> </tr> </tbody> </table>	1 semana del mes de enero				1 semana del mes de mayo				1 semana del mes de setiembre				Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>
1 semana del mes de enero				1 semana del mes de mayo				1 semana del mes de setiembre																																																																	
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4																																																														
<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																																	
	<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																																
		<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																															
			<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																														

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Hojas bond	70	Unidad	0.05	3.5
Guías	2	Unidad	25.00	50.00
Sub total				<b>53.50</b>
<b>Otros</b>				
Internet	6	Horas	1.00	7.00
Impresiones	2	Pasajes	8	16
Sub total				23.00
<b>Total</b>				<b>51.5</b>

**Presupuesto anual**

Total de costo de una estrategia				105 x
Cantidad de estrategias				3
<b>Total anual</b>				<b>315</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 2**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Norkys

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Realizar mensualmente una encuesta para conocer el grado de satisfacción de cliente con respecto al servicio.

#### **2.2. Objetivos:**

1. Evaluar el grado de satisfacción de cliente a través de una encuesta para mejorar el servicio.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. En esta actividad se manifestara a la persona a cargo la propuesta de realizar una encuesta a los clientes para conocer la atención recibida por el empleado, así mismo, esta recomendación también permitirá mejorar el vínculo con los clientes, logrando crear emociones positivas hacia la empresa.

A continuación se muestra se muestra en la Figura 7.3.2:

Propuesta de mejora sobre la encuesta:

### **CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO**

Quisiera pedirle de forma muy especial su colaboración para que conteste las siguientes preguntas con la mayor claridad posible, colocando un aspa (x) donde corresponda; cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Nº	ÍTEMS	1 En desacuerdo	2 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3 De acuerdo
1	¿Considera usted que el personal del establecimiento tiene la capacidad para atenderlo adecuadamente?			
2	¿Considera usted que el personal del establecimiento tiene buena disposición para atender los servicios requeridos por los clientes?			
3	¿Considera usted que el personal del establecimiento le proporcionan un servicio rápido y apropiado?			
4	¿Considera usted que el tiempo de espera para la entrega de su producto del establecimiento está de acuerdo a sus expectativas?			
5	¿Considera usted que se siente satisfecho con el desempeño del personal del establecimiento?			
6	¿Considera usted que se siente satisfecho con los servicios que ofrece la pollería?			
7	¿Considera usted que el servicio ofrecido por el establecimiento están de acuerdo a sus expectativas?			
8	¿Considera usted que el trato experimentado en el establecimiento ha sido de su agrado?			
9	¿Considera usted que el servicio que brinda establecimiento cumple con la calidad esperada?			
10	¿Considera usted que el personal del establecimiento utiliza un lenguaje claro y adecuado para sus clientes?			
11	¿Considera usted que el personal del establecimiento brindan un servicio personalizado a los clientes?			



**Tabla 7.3.2**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

<b>Estrategia 2</b>																																																																									
Reforzar la atención hacia los clientes																																																																									
<b>Objetivo</b>	Evaluar el desempeño del colaborador a través de una encuesta																																																																								
<b>Justificación</b>	El realizar una encuesta, es importante ya que permitirá mejorar la atención hacia los clientes y conocer el desempeño del colaborador.																																																																								
<b>Plazo de ejecución</b>	CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se desarrollará en una semana, cada 4 meses de cada año																																																																								
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>																																																																								
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 12.5%;">1</th> <th style="width: 12.5%;">2</th> <th style="width: 12.5%;">3</th> <th style="width: 12.5%;">4</th> <th style="width: 12.5%;">5</th> <th style="width: 12.5%;">6</th> <th style="width: 12.5%;">7</th> <th style="width: 12.5%;">8</th> <th style="width: 12.5%;">9</th> <th style="width: 12.5%;">10</th> <th style="width: 12.5%;">11</th> <th style="width: 12.5%;">12</th> </tr> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">1 semana del mes de enero</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">1 semana del mes de mayo</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">1 semana del mes de setiembre</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Día 1</th> <th style="text-align: center;">Día 2</th> <th style="text-align: center;">Día 3</th> <th style="text-align: center;">Día 4</th> <th style="text-align: center;">Día 1</th> <th style="text-align: center;">Día 2</th> <th style="text-align: center;">Día 3</th> <th style="text-align: center;">Día 4</th> <th style="text-align: center;">Día 1</th> <th style="text-align: center;">Día 2</th> <th style="text-align: center;">Día 3</th> <th style="text-align: center;">Día 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1 semana del mes de enero				1 semana del mes de mayo				1 semana del mes de setiembre				Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																																																														
1 semana del mes de enero				1 semana del mes de mayo				1 semana del mes de setiembre																																																																	
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4																																																														
<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																																	
	<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																																
		<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																															
1. Realizar una encuesta a los clientes sobre la atención recibida por el empleado.																																																																									
2. Capacitar al personal en los aspectos que manifiestan los consumidores para poder mejorar la atención.																																																																									
3. Desarrollar un cartel para los colaboradores sobre el valor de sonreír, para que recuerden siempre que lo fundamental en el servicio empieza con la sonrisa.																																																																									

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Lapiceros	6	Unidad	0.5	3
Hojas Bond	45	Unidad	0.1	45
Sub total				<b>4</b>
<b>Otros</b>				
Impresión	2	Unidad	0.1	2
Copias	45	Pasajes	0.5	22.5
Sub total				24.5
<b>Total</b>				<b>28.5</b>
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				28.5 x
Cantidad de estrategias				3
<b>Total anual</b>				<b>85.5</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 3**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Norkys

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Realizar un taller sobre el tema de servicio al cliente.

#### **2.2. Objetivos:**

1. Incentivar al colaborador del establecimiento sobre la importancia de brindar un servicio de calidad.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. En esta actividad se realizara un taller al personal sobre el tema de servicio al cliente, así mismo, la temática del taller se basara: en el control de las emociones, identificar las necesidades de los clientes y las técnicas de venta.
- b. Las ventajas que tiene el taller son las siguientes:  
El personal tomara conciencia sobre la importancia del servicio.

# Taller de servicio al cliente

PARA COLABORADORES

## OBJETIVO:

Proporcionar y desarrollar habilidades para a facilitar el proceso de servicio al cliente.  
Desarrollar la importancia del servicio al Cliente.

## APRENDERÁS

- Desarrollar una actitud de servicio hacia los clientes.
- Técnicas para un manejo eficaz del tratamiento de quejas y reclamos.
- Analizar distintos tipos de clientes y técnicas de comunicación para desarrollar las competencias inherentes al servicio al cliente.



## IV. Medios y materiales

- a. Hoja bond
- b. Guías
- c. Internet
- d. Impresión
- e. Copias
- f. PPT

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.3 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.3**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3

<b>Estrategia 3</b>											
Crear estrategias para brindar un servicio de calidad											
<b>Objetivo</b>											
Incentivar al colaborador del establecimiento sobre la importancia de brindar un servicio de calidad.											
<b>Justificación</b>											
Realizar este taller ayudara a crear y reforzar una cultura de servicio.											
CORTO PLAZO (1 año)											
La estrategia se desarrollará en una semana, cada 4 meses de cada año											
<b>Cronograma de ejecución</b>											
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12											
1 semana del mes de enero      1 semana del mes de mayo      1 semana del mes de setiembre											
Día 1    Día 2    Día 3    Día 4    Día 1    Día 2    Día 3    Día 4    Día 1    Día 2    Día 3    Día 4											
<b>Actividades</b>											
1. A través del correo electrónico informar al personal sobre la realización del taller.											
X											
2. Se le brindara al personal material a través de copias donde se detalle el tema que se explicara en el taller.											
X											
3. Se realizará dinámicas individuales y grupales.											
X											

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Lapiceros	6	Unidad	0.5	3
Hojas bond	45	Unidad	0.1	45
Sub total				<b>4</b>
<b>Otros</b>				
Impresión	2	Unidad	0.1	2
Copias	45	Pasajes	0.5	22.5
Sub total				24.5
<b>Total</b>				<b>28.5</b>

**Presupuesto anual**

Total de costo de una estrategia				28.5 x
Cantidad de estrategias				3
<b>Total anual</b>				<b>85.5</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 4**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Norkys

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Realizar un periódico mural donde se observe los valores del establecimiento relacionado a la puntualidad del servicio.

#### **2.2. Objetivos:**

1. Incentivar al personal a que atienda de forma apropiada para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. En esta actividad se indicara a la persona a cargo la propuesta de realizar un periódico mural relacionado a la puntualidad de servicio.
- b. Se diseñara un periódico mural, donde se escogerá la información y las imágenes correspondientes a la puntualidad del servicio.

#### **IV. Medios y materiales**

- a. Hoja bond
- b. Internet
- c. Laptop
- d. Impresión

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.4 el presupuesto de la actividad:



**Tabla 7.3.4**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 4

<b>Estrategia 4</b>																																																																									
Realizar un periódico mural donde se observe los valores del establecimiento relacionado a la puntualidad del servicio.																																																																									
<b>Objetivo</b>	Incentivar al personal a que atienda de forma apropiada para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.																																																																								
<b>Justificación</b>	Fomentar que se atiendan a los consumidores de manera apropiada y rápida.																																																																								
<b>Plazo de ejecución</b>	CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se desarrollará en una semana, cada 4 meses de cada año																																																																								
<b>Actividades</b>	<p><b>Cronograma de ejecución</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th> </tr> <tr> <th colspan="4">1 semana del mes de enero</th> <th colspan="4">1 semana del mes de mayo</th> <th colspan="4">1 semana del mes de setiembre</th> </tr> <tr> <th>Día 1</th><th>Día 2</th><th>Día 3</th><th>Día 4</th><th>Día 1</th><th>Día 2</th><th>Día 3</th><th>Día 4</th><th>Día 1</th><th>Día 2</th><th>Día 3</th><th>Día 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td><td></td><td></td><td style="text-align: center;"><b>X</b></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1 semana del mes de enero				1 semana del mes de mayo				1 semana del mes de setiembre				Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																																																														
1 semana del mes de enero				1 semana del mes de mayo				1 semana del mes de setiembre																																																																	
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4																																																														
<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																																	
	<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																																
		<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>																																																															

### **Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Plumón	5	Unidad	2.00	10
Hojas bond de colores	6	Unidad	0.1	6
Sub total				<b>16</b>
<b>Otros</b>				
Internet	3	Unidad	0.1	2.5
Impresión	6	Pasajes	0.5	3
Sub total				5.5
<b>Total</b>				<b>21.5</b>

### **Presupuesto anual**

Total de costo de una estrategia				21.5 x
Cantidad de estrategias				3
<b>Total anual</b>				<b>64.5</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 5**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Norkys

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Difundir en el periódico mural el reconocimiento de puntualidad al empleado del mes.

#### **2.2. Objetivos:**

1. Fomentar a través del periódico mural o entregar un certificado de reconocimiento al empleado del mes por su puntualidad.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. En esta actividad al finalizar el mes se difundirá en el periódico mural el reconocimiento de puntualidad al empleado del mes, así como también se realizara una reunión entre los colaboradores con la finalidad de incentivarlos.

### **IV. Medios y materiales**

- a. Papel bond de colores

- b. Chinche para colocar el cartel
- c. Plumones
- d. Internet

## **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.5 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.5**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 5

<b>Estrategia 5</b>																																																																																					
Difundir en el periódico mural el reconocimiento de puntualidad al empleado del mes																																																																																					
<b>Objetivo</b>	Fomentar en el periódico mural el reconocimiento de puntualidad al empleado del mes.																																																																																				
<b>Justificación</b>	Servirá para motivar al personal a realizar su trabajo con esmero y compromiso.																																																																																				
<b>Plazo de ejecución</b>	CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se desarrollará en una semana, cada 4 meses de cada año																																																																																				
<b>Actividades</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="12" style="text-align: center;"><b>Cronograma de ejecución</b></th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th> </tr> <tr> <th colspan="4" style="text-align: center;">1 semana del mes de enero</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">1 semana del mes de mayo</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">1 semana del mes de setiembre</th> </tr> <tr> <th>Día 1</th><th>Día 2</th><th>Día 3</th><th>Día 4</th><th>Día 1</th><th>Día 2</th><th>Día 3</th><th>Día 4</th><th>Día 1</th><th>Día 2</th><th>Día 3</th><th>Día 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="4">1. Informar a través del correo electrónico a los colaboradores a una reunión.</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">X</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td colspan="4">2. Realizar entre los empleados del establecimiento un compartir.</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">X</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td colspan="4">3. Entregar un certificado al colaborador del mes por su puntualidad.</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">X</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">X</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Cronograma de ejecución</b>												1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1 semana del mes de enero				1 semana del mes de mayo				1 semana del mes de setiembre				Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	1. Informar a través del correo electrónico a los colaboradores a una reunión.				X				X				2. Realizar entre los empleados del establecimiento un compartir.				X				X				3. Entregar un certificado al colaborador del mes por su puntualidad.				X				X			
<b>Cronograma de ejecución</b>																																																																																					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																																																																										
1 semana del mes de enero				1 semana del mes de mayo				1 semana del mes de setiembre																																																																													
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4																																																																										
1. Informar a través del correo electrónico a los colaboradores a una reunión.				X				X																																																																													
2. Realizar entre los empleados del establecimiento un compartir.				X				X																																																																													
3. Entregar un certificado al colaborador del mes por su puntualidad.				X				X																																																																													

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Plumón	5	Unidad	2.00	10
Hojas bond de colores	6	Unidad	0.1	6
Sub total				<b>16</b>
<b>Otros</b>				
Internet	3	Unidad	0.1	2.5
Impresión	5	Pasajes	0.5	2.5
Sub total				5
<b>Total</b>				<b>21</b>
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				21 x
Cantidad de estrategias				3
<b>Total anual</b>				<b>60</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 6**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Norkys

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Invertir en paneles publicitarios

#### **2.2. Objetivos:**

1. Mejorar la imagen del establecimiento a través de paneles publicitarios que llamen la atención de los clientes.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. En esta actividad se desarrollara una reunión, invitando al departamento de marketing para conversar sobre el panel publicitario, con la finalidad de llamar la atención del cliente.

### **IV. Medios y materiales**

- e. Hojas bond de colores

- f. Chinche para colocar el cartel
- g. Plumones
- h. Internet

## **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.6 el presupuesto de la actividad:



**Tabla 7.3.6**

Elaboración de presupuesto de actividad estrategia 6

<b>Estrategia 6</b>								
Invertir en paneles publicitarios								
<b>Objetivo</b>								
Mejorar la imagen del establecimiento a través de paneles publicitarios que llamen la atención de los clientes.								
<b>Justificación</b>								
El diseñar paneles publicitarios es fundamental para llamar la atención de los clientes al establecimiento.								
LARGO PLAZO (6 años)								
La estrategia se desarrollará en un mes, cada 3 años								
<b>Plazo de ejecución</b>								
<b>Cronograma de ejecución</b>								
1                      2                      3                      4                      5                      6								
1 mes del año 2019                      1 mes del año 2022								
<b>Actividades</b>								
	<b>Sem1</b>	<b>Sem2</b>	<b>Sem 3</b>	<b>Sem4</b>	<b>Sem1</b>	<b>Sem 2</b>	<b>Sem 3</b>	<b>Sem 4</b>
1.	Convocar a los colaboradores a una reunión.							
	<b>X</b>				<b>X</b>			
2.	Mencionar la fecha de la implementación de los paneles publicitarios.							
		<b>X</b>				<b>X</b>		
3.	Presentación del presupuesto							
			<b>X</b>				<b>X</b>	

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Lapiceros	6	Unidades	0.5	3
Hojas bond	10	Unidades	0.1	1
Sub total				4
<b>Otros</b>				
Impresión	10	Unidades	0.1	10
Diseñador grafico	2	Personal	150	300
Sub total				144
<b>Total</b>				<b>148</b>

**Presupuesto para 6 años**

Total de costo de una estrategia				148 x
Cantidad de estrategias				3
<b>Total</b>				<b>296</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 7**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Norkys

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Mejorar la experiencia del cliente a través de una tarjeta de fidelización.

#### **2.2. Objetivos:**

2. Incentivar a los clientes a regresar y recomendar el establecimiento.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. En esta actividad se manifestara a la persona a cargo la propuesta de realizar una tarjeta para fidelizar a los clientes, ya que esto permitirá mejorar la relación con los clientes, logrando crear opiniones positivas hacia la empresa.
- b. Se diseñara la tarjeta de fidelización
  - Escoger el diseño de la tarjeta
  - Escoger el color de la tarjeta
  - Escoger la información



- c. Buscar información mediante contactos sobre empresas que realizan la impresión de tarjetas.
- d. Brindar las tarjetas de fidelización a todos los comensales que visiten el establecimiento.

#### IV. Medios y materiales

- a. Hoja bond
- b. Laptop
- c. Programa Adobe Phothoshop e Ilustrator
- d. Internet

#### V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.8 el presupuesto de la actividad:



1. Colocar un buzón de sugerencias para que el cliente aporte en la mejora del establecimiento.

X

X

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Lapiceros	6	Unidades	0.5	3
Hojas bond	10	Unidades	0.1	1
Sub total				4
<b>Otros</b>				
Impresión de las tarjetas	1 millar	Unidades	30	116
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Sub total				144
<b>Total</b>				<b>148</b>

**Presupuesto para 6 años**

Total de costo de una estrategia				148 x
Cantidad de estrategias				3
<b>Total</b>				<b>296</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## ANEXO B

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Yulissa Guispe Guzmán, de la  
Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es:  
Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del  
cliente en la pannería Norkys, Puente Piedra, 2018

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 05 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de la investigación. Sus respuestas al cuestionario serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre la investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo MARCO ANTONIO CARDENAS RAMOS, con DNI N° 07491494  
acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Yulissa Guispe Guzmán cuyo teléfono es: 920651751

MARCO CARDENAS

Nombre del Participante

(En letras de imprenta)

[Firma]  
Firma del Participante

16/10/18

Fecha

## ANEXO C

### Validación del instrumento

Lima, septiembre del 2018

Estimado Dr.:

---

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,  
Atentamente,

  
Yulissa Pilar Quispe Guzmán



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018”**

**1. Problema**

**1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?

**1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?
- c) ¿Cómo está estructurado un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?

**2. Hipótesis**

**2.1. Hipótesis general**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.
- b) Existe relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.
- c) Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018”**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	NI DESACUERDO/ NI ACUERDO	ACUERDO
1	2	3

ITEMS	PREGUNTAS	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	Los equipos del establecimiento tienen la apariencia de ser modernos.			
2	Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.			
3	Los empleados del establecimiento tienen una apariencia limpia y agradable.			
4	Los materiales de comunicación son visualmente atractivos.			
5	Cuando ha solicitado los alimentos y bebidas se le ha atendido en la hora indicada.			
6	El establecimiento concluye el servicio en el tiempo prometido.			
7	Cuando un cliente tiene un problema el establecimiento muestra un sincero interés en solucionarlo.			
8	El establecimiento realiza bien el servicio la primera vez.			
9	El establecimiento insiste en mantener registros libres de errores.			
10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.			
11	Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido a sus clientes.			
12	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.			
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.			
14	El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza a sus clientes.			
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el establecimiento.			
16	Los empleados del establecimiento son amables con los clientes.			
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.			
18	Los empleados del establecimiento siempre están atentos a sus necesidades.			
19	El establecimiento se preocupa por los intereses de sus clientes.			
20	El establecimiento brinda a sus clientes una atención individualizada.			
21	El establecimiento tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.			
22	El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.			
23	El establecimiento ofrece a los clientes alimentos y bebidas en tamaño de ración justa.			
24	El establecimiento se preocupa de vender alimentos y bebidas de calidad.			
25	Los precios de los productos a la venta son los que se ofertan en la carta de pedidos.			
26	Los precios de los productos están de acuerdo a los precios del mercado.			
27	Los precios de los productos son accesibles a diferente público consumidor.			
28	El personal de servicio está a la expectativa de los requerimientos del cliente.			
29	El servicio es realizado de acuerdo a la llegada de los clientes.			
30	Tanto las bebidas como las comidas tuvieron la preparación adecuada.			
31	El establecimiento tiene instalaciones amplias para el disfrute familiar y amigos.			
32	Sería oportuno que el establecimiento tenga un buzón de sugerencias para que el cliente aporte en la mejora del establecimiento.			
33	Estoy en la condición de recomendar a familiares y amigos al establecimiento por la seriedad de su servicio.			

**Gracias por su colaboración!**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**


Título de la investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Guzmán Yulissa Pilar							
Apellidos y nombres del experto: MAIRENA FOX PETRONILA LLANA							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos	Los equipos del establecimiento tienen la apariencia de ser modernos.	1. Desacuerdo 2. Ni Desacuerdo/ Ni Acuerdo 3. Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Instalación física	Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Apariencia del personal	Los materiales de comunicación son visualmente atractivos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fiabilidad	Eficacia	Cuando ha solicitado los alimentos y bebidas se le ha atendido en la hora indicada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resolución de problemas	El establecimiento concluye el servicio en el tiempo prometido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Eficiencia	Cuando un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra un sincero interés en solucionarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidad de respuesta	Comunicación	El establecimiento realiza bien el servicio la primera vez.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rapidez en el servicio	El establecimiento insiste en mantener registros libres de errores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Disposición	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguridad	Confianza	Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cortesía	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Profesionalidad	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Empatía	Comprensión al cliente	El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el establecimiento.		<input checked="" type="checkbox"/>		

Satisfacción del cliente	Calidad de producto	Atención personalizada	El establecimiento brinda a sus clientes una atención individualizada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Horario conveniente	El establecimiento tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Producto	El establecimiento ofrece a los clientes alimentos y bebidas en tamaño de ración justa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Expectativas	Precio	El establecimiento se preocupa de vender alimentos y bebidas de calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Accesible	Los precios de los productos a la venta son los que se ofertan en la carta de pedidos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención oportuna	Los precios de los productos están de acuerdo a los precios del mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	Los precios de los productos son accesibles a diferente público consumidor.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Recomendación	Atención oportuna	El personal de servicio está a la expectativa de los requerimientos del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	El servicio es realizado de acuerdo a la llegada de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Recomendación	Experiencia	Tanto las bebidas como las comidas tuvieron la preparación adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Recomendación		El establecimiento tiene instalaciones amplias para el disfrute familiar y amigos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto		Fecha 19/10/18		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**


Título de la investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Guzmán Yulissa Pilar							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRASCO ESCOBAR TEBORADO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos	Los equipos del establecimiento tienen la apariencia de ser modernos.	1. Desacuerdo 2. Ni Desacuerdo/ Ni Acuerdo 3. Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Instalación física	Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas. Los materiales de comunicación son visualmente atractivos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Apariencia del personal	Los empleados del establecimiento tienen una apariencia limpia y agradable.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fiabilidad	Eficacia	Cuando ha solicitado los alimentos y bebidas se le ha atendido en la hora indicada. El establecimiento concluye el servicio en el tiempo prometido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resolución de problemas	Cuando un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra un sincero interés en solucionarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Eficiencia	El establecimiento realiza bien el servicio la primera vez. El establecimiento insiste en mantener registros libres de errores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidad de respuesta	Comunicación	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Rapidez en el servicio	Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Disposición	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cortesía	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el establecimiento. Los empleados del establecimiento son amables con los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Profesionalidad	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Empatía	Comprensión al cliente	Los empleados del establecimiento siempre están atentos a sus necesidades. El establecimiento se preocupa por los intereses de sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención	El establecimiento brinda a sus clientes una atención individualizada.		<input checked="" type="checkbox"/>		

Satisfacción del cliente	Calidad de producto	personalizada	El establecimiento tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Horario conveniente	El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Producto	El establecimiento ofrece a los clientes alimentos y bebidas en tamaño de ración justa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El establecimiento se preocupa de vender alimentos y bebidas de calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio	Los precios de los productos a la venta son los que se ofertan en la carta de pedidos. Los precios de los productos están de acuerdo a los precios del mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Accesible	Los precios de los productos son accesibles a diferente público consumidor.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Expectativas	Atención oportuna	El personal de servicio está a la expectativa de los requerimientos del cliente. El servicio es realizado de acuerdo a la llegada de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia	Tanto las bebidas como las comidas tuvieron la preparación adecuada. El establecimiento tiene instalaciones amplias para el disfrute familiar y amigos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recomendación	Sería oportuno que el establecimiento tenga un buzón de sugerencias para que el cliente aporte en la mejora del establecimiento. Estoy en la condición de recomendar a familiares y amigos al establecimiento por la seriedad de su servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto		Fecha <u>9/10/18</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Guzmán Yulissa Pilar								
Apellidos y nombres del experto: <i>Flores Lizardo, Giovanna Bely</i>								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos	Los equipos del establecimiento tienen la apariencia de ser modernos.	1. Desacuerdo 2. Ni Desacuerdo/ Ni Acuerdo 3. Acuerdo	/			
		Instalación física	Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.		/			
			Los materiales de comunicación son visualmente atractivos.		/			
	Fiabilidad	Apariencia del personal	Los empleados del establecimiento tienen una apariencia limpia y agradable.		/			
		Eficacia	Cuando ha solicitado los alimentos y bebidas se le ha atendido en la hora indicada.		/			
			El establecimiento concluye el servicio en el tiempo prometido.		/			
	Capacidad de respuesta	Resolución de problemas	Cuando un cliente tiene un problema, el establecimiento muestra un sincero interés en solucionarlo.		/			
		Eficiencia	El establecimiento realiza bien el servicio la primera vez.		/			
			El establecimiento insiste en mantener registros libres de errores.		/			
	Seguridad	Comunicación	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.		/			
			Rapidez en el servicio		Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	/		
		Disposición	Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.		/			
			Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.		/			
			Confianza		El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza a sus clientes.	/		
					Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el establecimiento.	/		
	Cortesía	Los empleados del establecimiento son amables con los clientes.	/					
Profesionalidad		Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	/					
Empatía	Comprensión al cliente	Los empleados del establecimiento siempre están atentos a sus necesidades.	/					
		El establecimiento se preocupa por los intereses de sus clientes.	/					

Satisfacción del cliente	Calidad de producto	Atención personalizada	El establecimiento brinda a sus clientes una atención individualizada.	/		
			El establecimiento tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	/		
		Horario conveniente	El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	/		
	Expectativas	Producto	El establecimiento ofrece a los clientes alimentos y bebidas en tamaño de ración justa.	/		
			El establecimiento se preocupa de vender alimentos y bebidas de calidad.	/		
		Precio	Los precios de los productos a la venta son los que se ofertan en la carta de pedidos.	/		
			Los precios de los productos están de acuerdo a los precios del mercado.	/		
	Recomendación	Accesible	Los precios de los productos son accesibles a diferente público consumidor.	/		
			Atención oportuna	El personal de servicio está a la expectativa de los requerimientos del cliente.	/	
		Experiencia	El servicio es realizado de acuerdo a la llegada de los clientes.	/		
Tanto las bebidas como las comidas tuvieron la preparación adecuada.			/			
Recomendación	Experiencia	El establecimiento tiene instalaciones amplias para el disfrute familiar y amigos.	/			
		Sería oportuno que el establecimiento tenga un buzón de sugerencias para que el cliente aporte en la mejora del establecimiento.	/			
Recomendación	Recomendación	Estoy en la condición de recomendar a familiares y amigos al establecimiento por la seriedad de su servicio.	/			
		Firma del experto 	Fecha <i>9/11/2018</i>			

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO D

Matriz de Consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POLLERIA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	TANGIBILIDAD	Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo	<p>1. <b>Población</b>=162 clientes de la empresa</p> <p>2. <b>Muestra</b>= 115 clientes de la empresa</p> <p>3. <b>Muestreo</b>= probabilístico</p>
<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?</p> <p>c) ¿Cómo está estructurado un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>a) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.</p> <p>b) Determinar la relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.</p> <p>c) Proponer un plan de estrategias orientado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.</p> <p>H<sub>2</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la calidad de producto para la satisfacción del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.</p> <p>H<sub>3</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la expectativa del cliente en la pollería Norkys, Puente Piedra, 2018.</p>		FIABILIDAD	<p><b>NIVEL</b></p> <p>Descriptivo correlacional y técnica</p> <p><b>TIPO</b></p>	
				CAPACIDAD DE RESPUESTA	Aplicada y técnica	
				SEGURIDAD	Cuantitativo	
				EMPATÍA	No experimental de cortes transversales.	
			<p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p>SATISFACCION DEL CLIENTE</p>	CALIDAD DE PRODUCTO		<b>TÉCNICA</b>
				EXPECTATIVA DEL CLIENTE		Encuesta con escala tipo Likert
						<b>INSTRUMENTOS</b>
						<b>Cuestionario</b>

Fuente: Elaboración Propia

Yo, **DR. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisor de la tesis titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018”** de la estudiante **YULISSA PILAR QUISPE GUZMÁN**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Los Olivos, 23 de septiembre de 2019

  
  
DR. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA  
DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/tro=103&co=1174848162&u=1055284503&s=1&lang=es

feedback studio Tesis\_Yulissa\_Quispe\_Guzm\_n\_17.09.docx



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**  
YULISSA PILAR QUISPE GUZMÁN

**ASESORA**  
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
MARKETING

**LIMA - PERÚ**

**2018**

**Resumen de coincidencias**


29 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

1	repositorio.ucv.edu.pe	21 %
2	Entregado a Universida...	3 %
3	Entregado a Universida...	<1 %
4	repositorio.upao.edu.pe	<1 %
5	repositorio.unap.edu.pe	<1 %
6	repositorio.upeu.edu.pe	<1 %
7	www.scribd.com	<1 %
8	repositorio.uladech.ed...	<1 %



Página: 1 de 66    Número de palabras: 14891

Text-only Report    High Resolution    Apagado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



Yo **YULISSA PILAR QUISPE GUZMÁN**, identificado con DNI N° **75604844**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



YULISSA PILAR QUISPE GUZMÁN

DNI: 75604844

FECHA: 23 de septiembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN - SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

**SRTA. YULISSA PILAR QUISPE GUZMÁN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA NORKYS, PUENTE PIEDRA, 2018”**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN LA FECHA: 30 de noviembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (Quince)

Lima, 23 de septiembre del 2019



DR. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA

Coordinador de investigación de la EP de administración