



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería
Pikinos- Chicken, en el distrito de Pacasmayo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Asmat Hoyos, Deysi Paola (orcid.org/0000-0002-3525-2764)

Revilla López Sharon Estefany (orcid.org/0000-0001-6368-3783)

ASESOR:

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (orcid.org/0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Isabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por bendecirnos y habernos
permitido lograr cumplir una de nuestras
metas profesionales.

A nuestros padres por todo su apoyo
incondicional y consejos que nos han
brindado para seguir adelante.

Asmat Hoyos, Deysi Paola

Revilla López Sharon

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro profesor por habernos guiado durante todo el proceso de desarrollo de esta tesis, estuvo siempre orientándonos para que se pueda cumplir con todo lo requerido.

Damos gracias a la Universidad Cesar Vallejo y a su cuerpo docente por habernos formado profesionalmente, durante cada uno de estos ciclos académicos.

Un agradecimiento especial a la empresa Pikinos – Chiken por haber confiado y permitir el desarrollo de esta investigación.

Asmat Hoyos, Deysi Paola

Revilla López Sharon

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de calidad del servicio de la pollería Pikinos Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.....	23
Tabla 2. Nivel de satisfacción del cliente la pollería Pikinos Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.....	24
Tabla 3. Relación entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.....	25
Tabla 4. Relación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.....	26
Tabla 5. Relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.....	27
Tabla 6. Relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 202.....	28
Tabla 7. Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.....	29
Tabla 8. Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.....	30
Tabla 9. Relación de expertos participantes del criterio de jueces.....	58
Tabla 10. Prueba de Normalidad de los datos de la investigación.....	61

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería PIKINOS- CHICKEN, en el distrito de Pacasmayo 2021; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 87 clientes seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, a quienes se evaluó mediante los un cuestionario compuesto por 22 preguntas. Según los resultados se aprecia que un 51.82% de los clientes existe un nivel malo de calidad de servicio; en tanto que un 48.91% de los clientes mantiene un nivel bajo de satisfacción del cliente. Además, se determinó que existe una correlación positiva alta estadísticamente significativa ($\rho = .758$, $p < 0.01$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Pikinos Chicken de la ciudad de Pacasmayo, 2021. En consiguiente, se encontraron relaciones positivas estadísticamente significativas ($p < .01$) entre las dimensiones calidad de servicio y satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio mantiene se relaciona con la satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis de la investigación.

Palabras Clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, clientes

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the poultry store PIKINOS- CHICKEN, in the district of Pacasmayo 2021; based on an applied research, with non-experimental design, correlational level, cross-sectional, whose sample was 87 customers selected by simple random probability sampling, who were evaluated through a questionnaire consisting of 22 questions with adequate level of reliability according to Cronbach's Alpha coefficient (0.982). The results show that 51.82% of the customers have a poor level of service quality, while 48.91% of the customers have a low level of customer satisfaction. In addition, it was determined that there is a statistically significant high positive correlation ($\rho = .758$, $p < 0.01$) between service quality and customer satisfaction of Pikinos Chicken poultry store in the city of Pacasmayo, 2021. Consequently, statistically significant positive relationships ($p < .01$) were found between the service quality and customer satisfaction dimensions.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, customers

I. INTRODUCCIÓN

Las compañías permanecen enfrentando varios y seguidos cambios, como, por ejemplo, entre ellos se destacan los cambios de índole social, cultural, político y tecnológicos, en cada una de naciones de todo el mundo (González y Romero, 2018). Por ende, se estima que las organizaciones se encuentran en una continua lucha que les hace ser más competitivas, mientras que las que no logran estar a la altura de las circunstancias únicamente tienen como destino desaparecer del mercado, debido que no se han superado, ni tomaron atención a las necesidades y nuevas tendencias asociadas al comportamiento del comprador (Gagne, 2018). Entre los cambios que afectan a las empresas a nivel internacional se reporta que existe una tendencia a los cambios de preferencias y necesidades de los clientes, en función que estas son la base de la adquisición (Kalwani y Mahesh, 2020); además se atañe que la insatisfacción de un consumidor durante la decisión de compra de un determinado producto o servicio es fundamental que las empresas se pongan en contacto con el cliente para así reducir una percepción negativa sobre la calidad del servicio (Font y Blanco, 2018). En la actualidad en varias de las organizaciones la calidad del servicio no se desempeña habitualmente y es un asunto bastante fundamental que no se debe dejar de lado la atención de las exigencias de los clientes durante los momentos que buscan adquirir producto o servicio (Núñez y Juárez, 2018). Por ende, las organizaciones están obligadas a hacer cambios o transformar sus procesos de venta para lograr así conversar a los clientes con un alto grado de satisfacción

En esta tesis según Arrestegui (2020): la calidad de servicio es percibida como un grupo de tácticas que hacen las organizaciones para que sus consumidores reciban una atención idónea, pudiendo la fiabilidad y satisfacción de los mismos, programando una imagen idónea y que las expectativas de los potenciales clientes mejoren día a día. La satisfacción del comprador cuenta la evaluación cognitiva, respetando y valorando propiedades del servicio prestado, cubriendo las expectativas y los sentimientos concebidos por el servicio,

integrando procesos que engloban el consumo y la satisfacción de necesidades, en un entorno general (Solimun & Fernandes, 2018)

Segura (2019) sostiene que en el Perú, existen empresas multinacionales de comida rápida, tales como: Starbucks, KFC, McDonald's, Pizza Hut, Burger King que al igual que los demás restaurantes que ocupan importantes avenidas o locales de centros comerciales se encuentran invirtiendo con gran esfuerzo en mejorar los niveles de satisfacción que experimentan sus clientes, puesto que existen estudios que indican que los clientes del presente siglo, no solo necesitan precios bajos, descuentos, promociones y marcas reconocidas, sino que hoy en día se exige y valora con mayor énfasis la calidad de servicio, la cual es una característica que se ha convertido en un requisito fundamental para que todo producto que se ha adquirido logre la satisfacción de los clientes que se requiere. Sin embargo, existe un gran número de empresas que no se preocupan por lograr satisfacer la necesidad de los clientes, sino que más bien lo único que priorizan es alcanzar sus propios intereses, pero se debe tener un especial cuidado, dado que se estima que este tipo de empresas con el paso del tiempo este tipo de establecimiento suele desaparecer el mercado, dado que un cliente insatisfecho siempre buscará satisfacer sus propios gustos y preferencias. (Merino citado por Salazar et al., 2017).

Por su parte, Marín (2017) declaró que la calidad de servicio actualmente poco o nada se practica y mucho de las compañías han dejado de lado este punto bastante fundamental, de dar sus productos de buena calidad y con mejor atención al comprador, por el sencilla producido de que los consumidores exigen continuamente lo mejor, anteriormente, la oferta era un poco más reducida, sin embargo con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al comprador, una increíble gama de productos y marcas iguales, con una saturación de recursos de diferenciación. Si bien es cierto en los finales del siglo XIX, la calidad en el servicio comenzó a tomar fuerza y a ser considerada un componente principal para resaltar y darle un costo añadido a las organizaciones,

debido a que anteriormente, podían existir negocios que llevaban cualquier tiempo operando, sin embargo como todo marchaba “bien” no era tan fundamental la formalización del atención al comprador; no se poseía plenamente considerada la calidad en obtener y saciar en su integridad al comprador por arriba de sus expectativas para ofrecer hincapié se detalla las dos cambiantes (Carrillo, Carrillo y Moreno, 2018).

El estudio elaborado por Redhead (2016), indica que los clientes se pierden por insatisfacción o una mala experiencia obtenida inmediatamente para obtener un producto o servicio. El 14% de los clientes dejan de comprar por mala calidad del producto, el 9% de los clientes dejan de comprar por la competencia para ofrecer mejores precios y el 3% de los clientes Porque se mudaron allí, el 1% se debe a causas naturales, como la muerte” (Moliner et al, 2015). En este estudio se observa que la empresa perdió sus clientes y quebró, a partir de la pésima relación que la empresa logró establecer con los clientes.

A nivel local la pollería PIKINOS está bien posicionado, no obstante, uno de los aspectos que tiene que llevar a cabo todavía es la optimización de la calidad de servicio, debido a que de esta forma va a poder brindar una mejor atención a sus clientes , referente a la satisfacción del comprador en la pollería es primordial y pertenece a los puntos de vista en el cual se está haciendo un trabajo para lograr tener una buena interacción con los consumidores y de esta forma poder fidelizarlos y poder producir que ellos recomienden a los otros sobre los servicios y productos.

Como resultado, en la encuesta, el servicio de calidad se mide por la expectativa del cliente, y que ha sido observado que la satisfacción de los que consumen y de acuerdo a PIKINOS es baja, resultando en la insatisfacción con sus necesidades. En base a lo explicado y siendo necesario realizar la evaluación de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la

pollería PIKINOS – CHICKEN, en el distrito de Pacasmayo, 2021?

Se estima que es fundamental el desarrollo de la investigación porque posibilita la interacción entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, a través del uso de instrumentos que permitan recolectar información vinculada con cada una de las variables. Además se estima que tiene relevancia social, dado que los resultados que se logran obtener permiten que la pollería PIKINO de Pacasmayo reconozca que aspectos debe mejorar para lograr tener una mejor calidad de servicio y por ende que sus consumidores se sientan más satisfechos de consumir en dicho establecimiento. Por otro lado, los resultados alcanzados servirán para futuros estudios y para los profesionales de la administración, a fin de puedan reconocer como influyen las expectativas en la satisfacción de los clientes, y así reconocer la magnitud en como la calidad de servicio se convierte en una de las principales fortalezas y oportunidades de la organización para así minimizar las debilidades y amenazas de la misma. Se estima que posee justificación metodológica, en función que se empleará una metodología cuantitativa que permite la recolección de datos sobre cada una de las variables de estudio, a través del uso de instrumento que han sido validadas y cuya confiabilidad ha sido demostrada de forma fidedigna.

El presente asunto de estudio, muestra y da a conocer como finalidad general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería PIKINOS- CHICKEN, en el distrito de Pacasmayo 2021. Además, los objetivos específicos a considerar son: Determinar el nivel de calidad de servicio de la pollería Pikinos- Chicken, en el distrito de Pacasmayo 2021, Determinar el nivel de satisfacción del cliente de la pollería Pikinos- chicken, en el distrito de Pacasmayo 2021, Determinar la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021, Determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021 , Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción

del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021 ,Determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción de cliente en la pollería Pikinos –Chicken Pacasmayo 2021 y Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos-Chicken Pacasmayo 2021.

La hipótesis planteada para este proyecto de investigación es:

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería PIKINOS- CHICKEN, en el distrito de Pacasmayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En este mundo globalizado, la más grande parte de las empresas se hallan en un estado constante, pues la clave del triunfo es dependiente del grado de servicio (Rojas et al., 2020). Por consiguiente, la compañía debería prestar mucha atención a esos puntos a los que los consumidores considera como máspreciado, entre ellos se encuentran: la infraestructura, la atención amable e instantánea que se ofrece, puesto que se suele aprecia el servicio cuando se garantiza una entrega oportuna y que los recursos materiales de las empresas sean destacables (Palma et al., 2018). Los consumidores no solo tienen la posibilidad de mercar productos, sino además buscar servicios de alta calidad. Esto dependerá en gran medida de la reacción y la confianza de los empleados, pues cada vez los clientes son cada vez más exigentes a lo largo del proceso de compra, lo cual impone a las organizaciones a brindar una mayor calidad y mejor servicio para saciar a los consumidores. Por esa razón una de las prioridades de la compañía es complacer las necesidades del comprador, para eso el componente más relevante es la calidad del servicio. De igual modo, para quedar en el medio, uno debería satisfacer los requerimientos del consumidor (Laza.2019).

Para dar énfasis a la investigación es necesario presentar los siguientes trabajos previos de diferentes autores. Entre ellos tenemos a nivel internacional y nacional.

Según Causado (2019) se aplicó el Procedimiento ServQual en el servicio de restaurantes, con el objetivo de lograr una forma de medición para evaluar la calidad de servicio. Este método suele complementarse con el uso de la Red de Petri, el cual es un elemento de capacidad de contestación durante la presentación de un servicio en el rubro de restaurantes. A nivel metodológico, la mejora continua fue evaluada mediante encuestas de satisfacción realizadas a los clientes; asimismo se lograron registrar las necesidades, preparativos, domicilios y tiempos de llegada, relación de consumidores que han sido comprobados mediante los programas informáticos, tales como: Input Analyser y

Excel 2019. Posteriormente se realizó la validación sobre el diseño de simulación en redes de Petri, a través del software de programación Visual Basic. Los resultados indican que, si se cumplieron las mejoras del proceso, las cuales por lo general devienen de las sugerencias que realiza tanto el cliente interno, como el cliente externo; entre las cuales se destacan: incremento en el número del personal, un mayor número de consumidores atendidos, y una mejora percibida en la evidencia y efectividad del servicio que se viene brindando a los consumidores. Estas mejoras que se han identificado guardan relación con el trato personalizado por parte del personal, equipos y maquinarias de apariencia moderna, en función que un 70% de los consumidores consideran que están de acuerdo con la mejora de la calidad del servicio, en tanto que un 30% de los consumidores manifiestan insatisfacción con el servicio e incluso sienten que no se les ha tratado como es debido y que perciben que existe escasez de personal, lo cual perjudica la velocidad de entrega y cumplimiento de la atención. Se concluye que en dicho establecimiento la calidad del servicio es un elemento que puede generar la satisfacción o puede convertirla en insatisfacción, puesto que los consumidores son quienes emiten el último veredicto, de tal manera que 'se debe sorprenderles con una atención de calidad.

De acuerdo con Mejías et al., (2017) llevaron a cabo un trabajo en una empresa especializada en instalaciones, mantenimiento y reparación de sistemas de aire acondicionado en Venezuela, a fin de evaluar que efecto tenía la calidad de servicio sobre la satisfacción que experimentaban los clientes y consumidores. Para la medición de las variables se utiliza la herramienta basada en el modelo de calidad de servicio, en donde se diseñó un modelo que su medición, en donde se destacó el indicador ASCI. Para evaluar la satisfacción del comprador, el modelo Kano tiene varios atributos, entre los que se incluye las necesidades de servicio. Se incluyeron 194 cuestionarios que los consumidores tuvieron que responder tomando en cuenta una escala Likert. Posterior a decidir la idoneidad de la muestra, a través del estudio de componentes, 4 magnitudes: Capacidad de contestación, estabilidad, fiabilidad y empatía, y el puntaje general

Ávila y Torres (2016) desarrollo una investigación para analizar el nivel de calidad de servicio de restaurantes, tomando como referencia la detección de componentes que están incorporados en las funciones de las PYMES restauranteras en el Municipio de Chalco, estado de México para alcanzar la satisfacción del cliente, a partir de una metodología de investigación correlacional, en donde se evaluó a los consumidores de los restaurantes. Se llego a la conclusión de que los restaurantes mantienen un servicio óptimo y con una calidad adecuada de los alimentos que se ofrecen en estos. Por lo tanto, los componentes que se consideraron fueron: tangibles, fiabilidad, contestación, empatía y seguridad, los cuales mantienen un impacto significativo sobre la calidad del servicio que reciben los consumidores, y el que al ser evaluado puede llegar a generar satisfacción e insatisfacción. En estos restaurantes se denota que existe un incremento en sus ingresos, siempre y cuando sigan ofreciendo una calidad adecuada en sus alimentos a sus consumidores. Además, se logra destacar que en la evaluación los consumidores sostienen que cada uno de los restaurantes que ya tiene una trayectoria determinada, ha logrado desarrollar determinadas técnicas de comercialización que suelen perfeccionar con el pasar de los años para lograr seguir atrayendo cada vez a más consumidores. Por ende, el aporte de esta investigación se centra en el reconocimiento de como la calidad de servicio es un constructo importante para que un negocio siga siendo prospero y logre incrementar la demanda, además nos ofrece una estructura de factores similares a las que se está empleando en la presente investigación, dado que las dimensiones de la variable calidad de servicio son similares.

De acuerdo con Rodríguez (2018) ejecutó una tesis que tuvo con objetivo general analizar si existe o no interacción entre la calidad de servicio con la elección de compra de una pollería Al Gusto de Lima – Perú, en base a una investigación sustantiva de alcance correlacional, cuya muestra fue de 217 consumidores a los que se les evaluó a través de la herramienta de recolección de datos de cuestionario, el cual fue aprobado por profesionales de la

administración y se demostró su nivel de fiabilidad a través de la prueba estadística de Alfa de Cronbach. Los resultados demuestran que existe una correlación positiva de grado alto entre la calidad de servicio y la elección de compra ($r=.841$) esto indica que los clientes en cierta medida basan sus compras cuando experimentan que el restaurante es bueno, en caso contrario los clientes optarían por otras opciones que se ajusten a sus exigencias. El aporte de esta investigación se centra en demostrar que la calidad del servicio no sólo sirve para seguir manteniendo clientes, sino que su influencia también es inherente al proceso en el que se suscitan la interacción de compra – venta entre el cliente y las empresas, dado que como el evaluador final es el cliente, y por ende se le tiene que brindar la mejor calidad posible para que así tome una decisión de consumo antes que se decante por las ofertas de la competencia.

De acuerdo con Ojeda y Quispe (2017) llevaron a cabo una investigación, con el objetivo de determinar si existe o no relación entre el linaje de servicio y la beatitud del comprador e la entidad, tomando en cuenta una investigación descriptiva-correlacional, cuyo diseño es no empírico, transversal que solo cuenta con una muestra de 348 clientes que fueron evaluados con un cuestionario. Los resultados demuestran que existe una asociación intensa y positiva entre la calidad del servicio y la fortuna del cliente, en función que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.768 y un p valor de 0.000. Esta investigación mantiene un aporte significativo, puesto que destacar el valor que tiene el esfuerzo que realiza una empresa en optimizar su servicio al cliente, de modo que se denote la calidad que se ofrece a los clientes, puesto que ello se vincula altamente con los sentimientos y emociones positivas que estos últimos generan al momento de interactuar con la empresa.

Según Arenas (2016) desarrollo una investigación para determinar las propiedades principales que tiene el comportamiento del consumidor y la capacidad de la MYPE del rubro de pollería del Centro Poblado La arena, 2016; cuya metodología se basó en una investigación transversal, con enfoque

cuantitativo, descriptivo. Los principales hallazgos demuestran que los clientes no se sienten plenamente satisfechos, debido que sostiene que no existe una atención personalizada y/o cortes. Sin embargo, destacar que el sabor de los platos que se pueden degustar es óptimo, sin embargo, una reducción en los precios de venta al público podría ser un aspecto por mejorar. Otro de los aspectos que se han logrado recopilar en base a la opinión del usuario, son que el tiempo de espera en ocasiones puede extenderse más del señalado por el personal, lo cual genera insatisfacción en el cliente, y al valorar algunos elementos tangibles del establecimiento se indica que los ambientes destinados a servicios higiénico no se encuentran aseados como es debido. En base a lo señalado se concluye que existe una creciente necesidad de parte de las pollerías de capacitar y mejorar la preparación de su personal en los lineamientos asociados a un servicio al cliente de calidad, en función que la demanda del lugar no sólo puede ser atribuida al sabor de la comida, sino también se mejore la presentación de lugar y sobre todo se mantengan aseadas todas las áreas, logrando así transformar la experiencia del cliente, en algo más agradable y que le genere satisfacción de acudir al establecimiento. Esta investigación nos brinda un aporte sobre la importancia del desarrollo de diversos aspectos de la calidad, puesto que en ocasiones deriva del servicio y en otros casos el cliente suele evaluar otros aspectos tangibles e intangibles que le llegan a producir satisfacción al momento de interactuar con el establecimiento.

Por su parte, Coronel (2016) ejecutó una investigación para determinar si la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del comprador en el Restaurante Pizza Hut del supermercado Mega plaza-lima 2016 se relacionan; implementando una herramienta de preparación propia. El tipo de averiguación que se usó para este plan de indagación es de tipo detallado. Referente a los procedimientos y métodos de la recolección de datos, se usó la encuesta al comprador. Además, se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que colaboraron a contribuir el marco teórico de la indagación y de esta forma poder basar nuestra base teórica. En el Restaurante

Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los consumidores se hallan en general consenso con el servicio; solo 11% de los consumidores se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en análisis.

En tanto que la calidad según Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2020) se vincula con el concepto que engloba la evaluación subjetiva que se realiza sobre un bien o servicio determinado al momento de comprobar el uso percibido en comparación con el uso esperado. Por otro lado, Jemes et al., (2019) consideran que la calidad del servicio se orienta más bien en reconocimiento de equilibrio que existe entre la satisfacción y la expectativa que existe en la relación de cliente – empresa que permite la atención de sus necesidades.

En tanto que Pedraza et al., (2014) indican que en si la calidad es una característica que determina o distingue al modelo industrial, según lo cual se exista que el comprador o quien experimenta el servicio es el árbitro por excelencia, por lo tanto, se trata de la persona quien finalmente decidirá si el producto o servicio evaluado logra cubrir no sólo con la necesidad inicial, sino también con las expectativas que se han generado sobre el mismo.

Por su parte, Gronroos (2013) En del libro *marketing y administración de servicios* : Define a la especie del servicio, que las organizaciones implementan una mejor clase en sus servicios, para que así logren remojar a sus consumidores, entendamos al servicio, dentro de todo el comunidad del marketing, como un trocha de ocupaciones que se usa de forma directa con el cliente comarcal o foráneo, aquella organismo que no sepa organizar, esquematizar o ¡cómo no! no le dé la debida trascendencia a la raza en sus servicios, es plenamente definitivo que ocultará concurso en el almacén por esto Gronroos sugiere a las organizaciones que desarrollen tácticas pensando en el comprador. De acuerdo a este autor, las empresas deben priorizar las necesidades de consumo de los clientes, y a partir de ello empezar a diseñar diversas formas de brindar un servicio que logre satisfacer estas exigencias.

Según Pizzo (2013) La calidad de servicio define: es una gran experiencia que una empresa tiene para actuar frente a las necesidades de los consumidores y sus futuros contratos y, por lo tanto, entrega más allá de situaciones impredecibles, o por lo anterior buscan que los compradores logren sentirse comprendidos, apoyados profundamente, atendidos con dedicación y sinceridad, y por qué no se sorprendidos por un costo superior al deseado, proporcionando en secuelas más grandes ganancias y menores precios para la empresa. Por lo tanto, se estima que la calidad no sólo se basa en la detección de necesidades, sino más bien en acciones que buscan hacer sentir al cliente valorado y que cubren con sus expectativas de consumo. Tenemos la posibilidad de conceptualizar de que esta variable se fundamenta en el cumplimiento de ciertos estándares para obtener un mayor grado de satisfacción de parte del cliente, por lo cual debería ser considerado por las empresas públicas y privadas, para que logren recomendarlo a más clientes y/o retornar en un futuro para obtener el servicio o producto que brinde. En la actualidad, esta variable ha sido reconocida como un tema de gran relevancia para las organizaciones, en función que se ha convertido en unos de los principales pilares para el desarrollo de diversas tácticas y/o estrategias que una empresa puede implementar para la mejora no sólo del servicio, de su reputación, sino para indudablemente lograr satisfacer a los usuarios para la cual está dirigida.

El modelo SERVQUAL según Viscaino y Sepulveda (2018) es verificado por el departamento responsable de su defensa, pues por lo general, el comprador solo tiene una posibilidad para evaluar los servicios prestados; en este sentido, Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo anterior en 1985. El modelo se concentra en las magnitudes consideradas por el autor del modelo para medir las expectativas del comprador para la organización que da el servicio, y compara esta métrica con la estimación del servicio del comprador en estas magnitudes.

Para el creador este diseño de evaluación provee tecnología esencial para

medir y manejar la calidad en el servicio, dado que también de evaluar, además posibilita conocer las diversas necesidades de cada cliente; por consiguiente, el MODELO SERVQUAL permite la información estricta sobre opiniones, comentario y recomendaciones de parte de dichos; además este modelo da la posibilidad de mejorar todos los días como organización. Por ende, este modelo de evaluación ha sido ampliamente utilizado en empresas e instituciones que brindan servicios en diferentes rubros, con el objetivo de estar siempre pendiente de los aspectos que deben ser mejorados, así como tener un análisis sobre las fortalezas del servicio y que pueden ser considerados como ventaja competitiva frente a la competencia.

A continuación, se definen las diferentes dimensiones relacionadas con los criterios de evaluación utilizados por los usuarios, quienes son los que logran valorar la calidad del servicio que brinda una determinada empresa. Dentro de las dimensiones se pueden señalar las siguientes:

La tangibilidad hace referencia a la apariencia y el estado de las instalaciones física, así como a la modernidad de los equipos que se emplean para brindar un buen servicio, de igual forma la apariencia formal que muestran los empleados y el grado de organización que se puede apreciar al momento de que un cliente percibe todos los estímulos visuales dentro de una institución u organización forman parte de los elementos tangibles. Esta dimensión se subdivide en los siguientes indicadores: apariencia del personal, accesibilidad y calidad de servicio. La segunda dimensión es la fiabilidad, al cual hace referencia que a la capacidad de ejecutar de forma correcta el servicio desde la primera experiencia que tiene el consumidor, es decir se le brinda de forma exacta y consistente todo lo que solicita, a fin de evitar cualquier tipo de reclamaciones o que se sienta poco satisfecho por algún error en la prestación del servicio. Los indicadores se vinculan con: profesionalidad, puntualidad, honestidad. La tercera dimensión refiere a la empatía, la cual refiere a la capacidad de reconocer las necesidades del cliente, para así atenderlos de forma personalizada, con cortesía y dedicación para que se sientan cómodos. Los indicadores de esta dimensión

son: dedicación de tiempo cliente, comprensión de las necesidades del cliente, preocupación por el cliente. De acuerdo con la cuarta dimensión se trata de la seguridad, es decir que el servicio que se le brinda al cliente no implique ningún tipo de riesgo para éste, por lo tanto, se deben considerar todas las medidas de precaución y brindarle la información que necesita para que pueda hacer un adecuado uso del mismo. Entre los indicadores que están vinculados con esta dimensión se reportan: comunicación y confianza. La última dimensión es la aptitud de respuesta, la cual refiere a la predisposición que tiene la organización para brindar respuestas inmediatas y que sean favorables para los clientes, con el objetivo de dar celeridad a los procesos de atención. Los indicadores de esta dimensión son: tiempo de espera y disposición para resolver los problemas del cliente.

Por otro lado, al realizar la delimitación conceptual sobre la satisfacción del se atañe que ésta reside en la mente del consumidor, dado que involucra los aspectos racionales o cognitivos que derivan de la evaluación entre las expectativas y el rendimiento alcanzado por un determinado producto o servicio, asimismo se reitera que existen diversidades de factores que pueden tener una influencia al momento de reconocer si un determinado bien o servicio nos genera la satisfacción deseada (Lázaro, et al., 2018). Según Prieto (2014) entiende que la satisfacción es un elemento que es útil y necesario para que toda empresa consiga su expansión, en función que se considera que existe una reciprocidad entre mayor es el grado de satisfacción de los clientes, la empresa tendrá mayor cantidad de clientes debido a que los clientes satisfechos suelen recomendar la marca o la empresa a sus conocidos, amistades y/o familiares.

De acuerdo con Hernández et al., (2019) se entiende que la satisfacción es un aspecto primordial para el cliente, puesto que cuando los clientes logran percibir que están cumpliendo con las condiciones necesarias para lograr hacer que vuelvan a consumir o no el proveedor de servicio, simboliza que se ha conseguido establecer un servicio de calidad hacia el cliente. En este sentido,

para que las organizaciones puedan el objetivo de saciar al comprador se hace primordial conocer al comprador y saber que espera el del servicio, lo cual les dejará brindar un servicio óptimo que garantice obtener un más grande nivel de satisfacción al conseguir o superar sus expectativas De igual manera tenemos la posibilidad de asegurar que la satisfacción del comprador pasa una vez que lo cual se espera de un producto o servicio es cumplido o superado.

Existen tres elementos que son principales y que pueden tener una incidencia significativa sobre la satisfacción de la persona, y estos son el comportamiento, la disposición y la actitud que un colaborador puede poner en manifiesto al momento en que está brindando un servicio en el tiempo justo, y sin cometer algún tipo de error involuntario que afecta la calidad del mismo (La Torre, Oyola, y Quispe, 2017).

Según los autores (Kotler y Armstrong, 2017) la satisfacción del consumidor es un elemento que depende del funcionamiento en cómo se logra percibir el producto al compararlo con las expectativas iniciales que tenía el consumidor. Por ende, un cliente se siente insatisfecho cuando el producto que está adquiriendo no ha logrado satisfacer su necesidad, mientras que si las logra cubrir se siente satisfecho y cuando llega a superar las expectativas que tiene el usuario se puede considerar que éste quedará sumamente encantado y satisfecho con el servicio recibido.

De acuerdo con Bernazzani (2019) indica que la satisfacción al cliente es un concepto que debe ser analizado como una métrica que permite la cuantificación de la satisfacción de un determinado servicio, producto o experiencia de venta, en función que refleja cómo se siente el cliente al momento de interactuar con una determinada marca, o empresa y puede ser categorizada en positivo o negativo. En algunos casos un alto nivel de satisfacción se puede considerar como una garantía de que el producto o servicio no será devuelto o que al menos no existe ningún tipo de reclamo sobre eso.

Por lo tanto, se puede conceptualizar la satisfacción del comprador, como la valoración y percepción que el individuo realiza al experimentar un determinado servicio, en función a las necesidades iniciales y las expectativas generadas se tendrá una valoración que puede ser positiva o negativa con respecto al servicio brindado por la organización, empresa y/o negocio. Por ello, es fundamental que las empresas delimiten y pongan a prueba su servicio, de modo que se garantice el cumplimiento de cada uno de los requerimientos de los clientes, y de ser posible tratar de cumplir o superar las expectativas de consumo que se establecen.

A continuación, describimos las dimensiones de la variable 2, como primera dimensión a la Calidad percibida; la cual supone a la valoración que el cliente realiza al momento de determinar si el producto o el servicio que ha recibido por parte de la empresa mantiene un nivel de calidad que es excelente y/o superior. Por lo general, se puede indicar que se trata de la evaluación preliminar que se realiza para determinar el verdadero funcionamiento del producto que se ha adquirido. Con respecto a los indicadores que están asociados a la dimensión son: presentación del producto, sabor del producto y confiabilidad. Según Lama (2018) esta dimensión también enuncia que, al momento de la adquisición del servicio, el cliente también se encuentra indirectamente haciendo una evaluación sobre la capacidad que tiene la empresa para atender la solicitud del servicio que requiere el cliente, por lo tanto, es fundamental que la empresa se encuentre preparada para denotar una adecuada preparación para atender al cliente desde el primer contacto.

La dimensión valor percibido se orienta más bien a una evaluación global que tienden a realizar los consumidores a partir de la percepción y sus creencias que tienen sobre el beneficio y funcionalidad que obtienen a partir de la adquisición de un determinado servicio o producto, lo cual también llega a determinar cuánto dinero está dispuesto a desembolsar para la obtención de

dicho servicio o producto. Existen diversas tácticas que las empresas suelen utilizar para modificar la percepción de valor percibido, un claro ejemplo de estos son las marcas publicitarias, en función que, si bien es cierto marcas como Nike o Adidas, las cuales venden productos que pueden ser encontrados en otros proveedores, pero la valoración de la marca puede tener una influencia significativa al momento de tomar la decisión de la adquisición. Entre los indicadores se destacan: la experiencia preliminar sobre el servicio o producto, precio de venta y la conformidad que genera el cliente posterior a la adquisición del servicio o producto .Por su parte, de acuerdo Lama (2018) el valor percibido o rendimiento es la valoración ya global que el cliente logra realizar una vez que ha probado todas las funcionalidades de los productos o servicios que ha logrado adquirir, de modo que podrá emitir su opinión sobre si realmente ha cumplido con satisfacer cada una de las necesidades iniciales que tuvo antes de adquirirlos.

La tercera dimensión se trata de las Expectativas, los cuales son "puntos de vista" que los consumidores poseen por lograr algo. las expectativas de los consumidores se generan por el impacto de una o bastante más de estas 4 situaciones: Promesas que hace la misma organización sobre las ventajas que ofrece el producto o servicio, Vivencias de compras anteriores, Opiniones de amistades, parientes, conocidos y dirigentes de crítica (p. ejemplo, artistas) y Promesas que dan los competidores. De acuerdo con los indicadores de esta dimensión se tienen: experiencias de los clientes, prestigio y/o reputación de la empresa y la recomendación de terceros. Para Lama (2018) es muy importante esta dimensión, dado que las empresas deben estar pendientes si realmente sus productos o servicios que brindan logran cubrir las expectativas sin importar cuan altas sean, dado que es la única forma de que ellos se aseguren realmente de estar brindando un buen servicio y de obtener altos niveles de satisfacción en sus clientes.

III. METODOLOGÍA

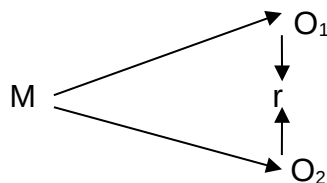
3.1. Tipo y diseño de investigación

Dentro de la información se consideró que es de tipo aplicada, ya que se basó en el conocimiento proporcionado al iniciar y mantener una investigación básica, pero los resultados se pueden usar de inmediato para resolver problemas sociales, administrativos, educativos y de salud a corto /o mediano plazo. (Arias, 2017, p. 70)

El diseño de la prospección fue no experimental, dado que, según Montano, (2019) indicó que es aquella que no se controla ni se manipula las variables. En esta investigación se ha considerado este diseño porque se desarrolló mediante lo observado en la realidad y obteniendo los datos directamente para analizarlos.

La investigación es de nivel correlacional, su propósito es analizar, evaluar y describir los conceptos, características o tipos de relaciones que existen entre fenómenos que se constituyeron bajo circunstancias específicas (Ocampo, 2017, p. 18).

Se esquematizó de la siguiente forma:



Dónde:

- M : Muestra de estudio
- O₁ : Calidad de servicio
- O₂ : Satisfacción de los clientes
- r : Relación entre variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Pizzo (2013) es la práctica desarrollado por una entidad

para representar las necesidades y horizontes de sus consumidores y ofrecerles de manera un servicio conquistable ,adecuado, libre, flexible, apreciable, eficaz prudente, definitivo y confiable, asimismo bajuno situaciones imprevistas o antes errores de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente con invitación y existencia, y sorprendido con más costo al deseado, proporcionando en secuelas más grandes ganancias y menores precios para el organización.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Según Zeithalm (2000): Es la conducta esperada del consumidor luego de haber adquirido el producto o servicio.

Definición operacional: El análisis de fidelización del cliente se basó en la clasificación de Zeithaml (2000); quien plantea tres dimensiones: Calidad percibida, Valor percibido y Expectativas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de estudio es un conjunto de casos bien definidos, limitados y accesibles que formarán la base para seleccionar muestras y cumplir un conjunto de criterios predeterminados. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

En esta investigación la población fue infinita ya que no se tiene el conocimiento de cuantos clientes consumen en la pollería Pikinos-Chicken en el distrito de Pacasmayo.

Criterios de inclusión

En la investigación se consideró a todas los clientes que consumen en la pollería PIKINOS- CHICKEN.

Criterios de exclusión

Los que no son consumidores en la pollería PIKINOS–CHICKEN

Muestra

Según Parra y Bravo (2018): “La muestra es un conjunto de temas o elementos seleccionados que se van analizar en un grupo determinado”. El resultado para el tamaño de nuestra muestra es de 137 clientes de la pollería Pikinos Chicken.

Muestreo

Muestreo aleatorio simple

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Según Pérez (2016) las técnicas: que nos permite la recopilación de datos es el proceso permite a los investigadores obtener la información necesaria para alcanzar sus objetivos. En esta investigación se utilizó la encuesta, que nos permitió explorar las diferentes opiniones de los consumidores de Pikinos.

Instrumentos

Una herramienta de recopilación de datos es cualquier recurso que los investigadores pueden usar para procesar fenómenos y extraer información de ellos. (De Aguiar, 2016). Se utilizó como instrumento el cuestionario, nos proporcionó la información necesaria, la cual se elaboró con 22 preguntas que responden a las dimensiones e indicadores y son preguntas cerradas que poseen opciones de respuestas.

Validez

Según Domínguez (2016) indica que la validez se define como el grado en que la evidencia empírica y teórica respalda la interpretación de la puntuación de la herramienta de evaluación.

Para esta investigación se realizó la validación de la experimentación que se efectuó fue validado por ámbito del enjuiciamiento de 2 docentes de la especialidad y metodólogo.

Confiabilidad

Según (Plaza, Uriguen y Bejarano, 2017) es la característica que permite que un instrumento sea creíble ante un individuo, es decir consigue reflejar confianza y esto puede fortalecerse con las acciones tomadas.

Para verificar el grado de fiabilidad del instrumento en esta investigación se emplea el estadístico alfa de Cronbach, donde para la Variable Calidad de servicio (0.981) y la variable Satisfacción del cliente (0.982).

3.5. Procedimientos

Se aplicó el cuestionario a los consumidores de la pollería Pikinos- Chicken. La cual fue la encuesta virtual a los pobladores del distrito de Pacasmayo, respondiendo los ítems establecidos de acuerdo a su apreciación y criterio, los datos obtenidos se digitaron en el programa de Excel 2016 y se evaluó.

3.6. Método de análisis de datos

Como primer punto se utilizó el Excel 2016 para la presentación de los resultados, asimismo, fueron reflejados mediante tablas y gráficos. Como segundo punto, se emplea el programa estadístico SPSS 25, se utilizó la estadística inferencial, lo cual permitió medir la confiabilidad del cuestionario.

Dentro de la estadística inferencial se utilizó la prueba de normalidad para analizar la distribución de los datos de ambas variables, lo cual permitió identificar la necesidad de optar por el uso de la fórmula estadística para hallar el coeficiente de correlación de Spearman, a fin de comprobar la hipótesis de la investigación y dar cumplimiento a los objetivos planteados.

3.7. Aspectos éticos

Para desarrollar el estudio se cuenta con la autorización necesaria de la empresa PIKINOS-CHICKEN de la cual es parte esta investigación para así poder

cumplir con los lineamientos de la Universidad César Vallejo. Asimismo, se guardará confidencialidad de cada participante durante el proceso del proyecto de investigación. Los datos que se obtuvieron en la aplicación del instrumento fueron manejados con mucha cautela tanto personal como profesional.

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de calidad del servicio de la pollería Pikinos Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.

Tabla 1

Nivel de calidad del servicio de la pollería Pikinos Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.

Nivel	Clientes	%
Buena	29	21.17
Regular	37	27.01
Mala	71	51.82
Total	137	100.00

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: Los resultados que se muestran en la tabla 1, permite enunciar que un 51.82% de los clientes encuestados valoran como mala la calidad de servicio ofrecida por la pollería Pikinos Chicken, mientras que un 27.01% la considera regular. Finalmente, un 21.17% de los clientes ha valorado como buena la calidad del servicio de este establecimiento. Según los resultados se aprecia que la mayor parte de los clientes no se encuentra conforme con la calidad del servicio que reciben por parte de la pollería Pikinos – Chicken, lo cual puede estar asociado a la valoración del servicio que reciben por parte del personal, la demora en la entrega de los platos de comida, el descuido de aspectos visuales de la infraestructura del establecimiento entre otros aspectos que deberán ser valorados por la empresa para adoptar un plan de mejora que incremente la percepción de los cliente con respecto a la calidad del servicio que ofrece el establecimiento.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de satisfacción del cliente de la pollería Pikinos Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.

Tabla 2

Nivel de satisfacción del cliente la pollería Pikinos Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021.

Nivel	Clientes	%
Alto	26	18.98
Medio	44	32.12
Bajo	67	48.91
Total	137	100.00

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: Los resultados que se muestran en la tabla 2 permiten enunciar que con respecto al nivel de satisfacción del cliente, un 48.91% de los clientes señala mantener un bajo nivel de satisfacción con respecto a la pollería Pikinos Chicken, por su parte un 32.12% de los encuestados indica que su nivel de satisfacción es medio, y solamente un 18.98% de los clientes sostiene mantener un nivel alto de satisfacción de cliente. Este resultado simboliza que los clientes consideran que según su valoración personal el servicio que brinda Pikinos – Chicken no logra cubrir las expectativas iniciales, e incluso está por debajo, ya sea porque no han recibido una atención personalizada o no se cumple con lo ofrecido por parte de la empresa. En todo caso son aspectos que la empresa debe valorar para replantear sus objetivos estratégicos e implementar acciones de mejora basadas en el servicio del cliente para incrementar los niveles de satisfacción con respecto al servicio que brinda la empresa.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre tangibilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

Tabla 3

Relación entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

			Correlaciones	
			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,710**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	137	137
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,710**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		137	137	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho = .710$) estadísticamente significativa ($p=0.000$) entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. Esto indica que la percepción que los clientes tienen sobre los elementos vinculados con la infraestructura y elementos visuales de la pollería Pikinos Chicken se relacionan forma significativa en el grado de satisfacción que pueden llegar a experimentar. Por ende, si la empresa busca mejorar los niveles de satisfacción del cliente, puede considerar evaluar cuan significativo son los aspectos tangibles de la empresa en la valoración de calidad de los clientes, para realizar cambios o nuevas implementaciones en caso de ser necesario.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

Tabla 4

Relación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

			Correlaciones	
			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,775**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	137	137
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,775**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		137	137	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho = .775$) estadísticamente significativa ($p=0.000$) entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Este resultado permite indicar que el modo en como la pollería es capaz de cumplir con lo que ofrece mantiene una fuerte influencia en la satisfacción que experimentan los clientes. Es fundamental que los clientes perciban que el servicio que les ofrece es realmente seguro, porque se les brinda todo lo ofrecido, de tal modo que los niveles de satisfacción sigan incrementando.

Objetivo Específico 5: Determinar la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

Tabla 5

Relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

		Correlaciones		
			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	,666**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	137	137
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,666**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	137	137

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva moderado ($\rho = .666$) estadísticamente significativa ($p=0.000$) entre la empatía y la satisfacción del cliente. Esto indica que el grado de implicancia que tiene el personal al momento de atender y brindar un servicio cuidadoso y personalizado mantiene influencia sobre el nivel de satisfacción que desarrollan los clientes. Por ende, se estima que si la empresa mejora las competencias para brindar una atención al cliente que transmita cortesía, trato personalizado e interés por el cliente, estos últimos podrán sentirse más satisfechos con lo recibido.

Objetivo Específico 6: Determinar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

Tabla 6

Relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

			Correlaciones	
			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,708**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	137	137
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,708**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		137	137	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho = .708$) estadísticamente significativa ($p=0.000$) entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Este resultado refleja que la percepción que los clientes tienen sobre la calidad y garantía del servicio que ofrece la pollería Pikinos Chicken incide de forma significativa sobre el grado de satisfacción que estos desarrollan. De acuerdo a ello, se debe propiciar condiciones para que los clientes se sientan seguros de seguir consumiendo diversos platos en la pollería Pikinos Chicken, sobre todo al asegurar el cumplimiento de protocolos de bioseguridad, lo cual puede generar mayores niveles de satisfacción en los clientes.

Objetivo Específico 7: Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

Tabla 7

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

			Correlaciones	
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,671**
		N	137	137
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,671**	1.000
		N	137	137

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho = .671$) estadísticamente significativa ($p=0.000$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. La capacidad con la que cuenta el establecimiento para dar solución a los problemas puede suscitarse con los clientes, puede llegar a ser en cierta medida un elemento para la valoración de la satisfacción que han experimentado sobre el servicio recibido. Es decir, que según el nivel de satisfacción que experimentan actualmente los clientes de Pikinos. Chicken se debería revisar que elementos deben ser mejorados para que el establecimiento tenga mayores recursos y pueda cubrir cualquier tipo de contingencia relacionada al servicio de atención al cliente.

Contrastación de hipótesis

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería PIKINOS- CHICKEN, en el distrito de Pacasmayo 2021.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería PIKINOS- CHICKEN, en el distrito de Pacasmayo 2021.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

Tabla 8

Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,758**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	137	137
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,758**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	137	137

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia que existe una relación positiva alta ($\rho = .758$) estadísticamente significativa ($p=0.000$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por ende, si el cliente percibe que la calidad del servicio que ofrece la pollería Pikinos Chicken es idónea, por ende su nivel de satisfacción es similar. Con respecto a ello, se estima que si la pollería Pikinos Chicken desea mejorar los índices de satisfacción del cliente actual deberá analizar minuciosamente cada uno de los elementos relacionados con la calidad de servicio, de tal modo que optimicen y los clientes perciban condiciones favorables en el nuevo servicio al cliente que reciben.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como principal propósito analizar la existencia de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Pikinos – Chicken, a través de una investigación aplicada, no experimental, con alcance correlacional, cuyos resultados permiten indicar lo siguiente:

El análisis inferencial demuestra que existe una relación alta y positiva ($\rho = 0.758$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos – Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021. De acuerdo a este resultado se puede afirmar que los factores vinculados a la calidad durante el proceso de atención, sean estos tangibles o no, relacionados con el trato que se le brinda al cliente o la capacidad de dar una respuesta frente a un problema determinado que pueda surgir en la interacción entre el cliente y el establecimiento son fundamentales para que el cliente desarrolle un alto nivel de satisfacción, dado que si no son bien trabajados el cliente por lo contrario desarrolla niveles elevados de insatisfacción, lo cual repercute de forma negativa sobre la imagen empresarial de la pollería Pikinos Chicken. Esto concuerda con lo expuesto por Rodríguez (2018) quien enunció que existe relación alta y positiva entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario ($r = .841$; $p = .009$), esto indicó que si los clientes perciben que la calidad de servicio es adecuada en la pollería Al Gusto del distrito de Los Olivos – Lima optarán por realizar consumos en dicho establecimiento, dado que se sienten conformes con su servicio y productos ofrecidos; de lo contrario tendrán que buscar otros establecimientos. De forma similar Ávila y Torres (2016) en su estudio realizado para analizar la calidad de servicio que tiene las pymes restauranteras en Chalco – México, lograron demostrar que los componentes de fiabilidad, contestación, empatía y seguridad son fundamentales para ofrecer un servicio de calidad que haga que los consumidores se sientan satisfechos y lo recomienden por las adecuadas experiencias que han tenido con estos. En consiguiente López (2018) en su investigación realiza con consumidores del restaurante Rachy's ubicado en Guayaquil – Ecuador, señala que los clientes que no se encuentran satisfechos se

debe a que no han conseguido detectar los componentes relevantes al momento de analizar la calidad de servicio, es decir el establecimiento no ofrece una contestación y trato personalizado por parte del persona, por ende consideran que también es importante realizar una inversión en cuestión del personal y no sólo en la tecnología.

Al evaluar el nivel de calidad del servicio de la pollería Pikinos Chicken del distrito de Pacasmayo 2021 se reportó que 51.82% de los clientes consideraba que se encontraba en un nivel bajo y que por lo tanto requería una atención inmediata, en función que no ha conseguido desarrollar plenamente los elementos para brindar una atención personalizada, con elementos tangibles que permitan que el cliente perciba una atención optima, así como capacidad para solucionar cualquier tipo de inconveniente. Este resultado difiere de lo reportado por Coronel (2016) quien en la investigación realizada sobre la satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut de Lima, en donde se indica que sólo un 11% de sus consumidores se muestran en desacuerdo con que el establecimiento desarrolla elementos que favorezcan una atención de calidad para seguir operando. Estas diferencias se asocian a la trayectoria que tiene el establecimiento de Pizza Hut, el cual ha recibido diferentes nominaciones y su servicio garantiza la calidad que proyecta su marca en el rubro de los establecimientos gastronómicos.

De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente se reporta que un 48.91% de los clientes mantiene un nivel bajo de satisfacción, es decir considera que el servicio recibido es inadecuado o no cumple con las expectativas que ha desarrollado sobre el mismo. Este resultado es similar a lo que señaló con López (2018) quien en su estudio realizado en el restaurante Rachy's de Guayaquil – Ecuador, al evaluar el grado de satisfacción que han desarrollado sus clientes se observa que un 30% de estos se encuentran ampliamente insatisfechos con el servicio que les brinda, dado que según plantean no han recibido un trato amable y el servicio es más lento de la esperada.

En lo que respecta al tercer objetivo específico los resultados demuestran que existe una relación alta positiva ($\rho = 0.710$) altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos – Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021. Este resultado pone en manifiesto que los elementos que son visibles y la presentación de los platillos en la pollería Pikinos Chicken pueden ser un elemento que repercute sobre la satisfacción del consumidor, en función que si estos son presentados de forma idónea pueden llegar a colmar las expectativas del cliente (Viscaino y Sepulveda, 2018). Por su parte, Arenas (2016) en su investigación en la que estudio el rubro de pollerías estima que es fundamental trabajar no sólo en el aspecto físico y apariencia moderna del establecimiento, sino procurar que uno de los elementos tangibles que mayor cuidado se debe tener es el aseo del establecimiento, así como la presentación personal de los que atienden.

Por su parte, en lo que refiere al cuarto objetivo específico los resultados demuestran que existe una relación alta positiva ($\rho = 0.775$) altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos – Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021. Este resultado concuerda lo expuesto por Palomino (2018) quien en su investigación realizada en un restaurante de Ate en el año 2018 identificó que existe una relación positiva alta estadísticamente significativa ($\rho = .714$; $p<.05$) entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, por lo que conforme el establecimiento cuente con la capacidad de respuesta y logre cumplir con lo prometido al cliente puede llegar a generar satisfacción en estos, caso contrario cuando el establecimiento no brinda lo ofrecido genera insatisfacción en sus clientes quienes pueden tomar la decisión de ya no consumir en dicho establecimiento.

Asimismo, en el quinto objetivo específico los resultados demuestran que existe una relación moderada positiva ($\rho = 0.666$) altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos – Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021. Este resultado concuerda con

lo reportado por Cano et al., (2019) en su investigación realizada en el restaurante el Fogón en Huaraz – Perú reportan que existe una relación muy alta ($\rho = .995$) altamente significativa ($p < .01$) entre la empatía y la satisfacción del clientes, lo cual indica que el trato personalizado al momento de atender, la cortesía y brindar un servicio cuidadoso es un elemento de la calidad del servicio que está relacionado con el nivel de satisfacción que desarrollan los clientes, en función que si reciben malos tratos o no se les brinda una atención debida a los clientes, estos generan insatisfacción con respecto al establecimiento.

En cuanto al sexto objetivo específico los resultados demuestran que existe una relación alta positiva ($\rho = 0.708$) altamente significativa ($p = 0.000$) entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos – Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021. Este resultado concuerda lo expuesto por Palomino (2018) quien en su investigación determinó que existe una relación moderada ($\rho = .513$) estadísticamente significativa ($p < .05$), lo cual indica que el grado de confianza que el establecimiento inspire al cliente es un factor que puede promover no sólo la intención de compra, sino también influye sobre el grado de satisfacción que experimenta el cliente, dado que si acude a un lugar que no le inspira seguridad o confianza el cliente puede no lograrse plenamente satisfecho.

Finalmente, en lo que respecta al objetivo específico 7 los resultados demuestran que existe una relación moderada positiva ($\rho = 0.671$) altamente significativa ($p = 0.000$) entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos – Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021. Este resultado concuerda con lo reportado por Cano et al., (2019) en su investigación realizada en el restaurante el Fogón en Huaraz – Perú reportan que existe una relación muy alta altamente significativa ($p < .01$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, lo cual indica que los recursos con los que cuenta la pollería para solucionar cualquier tipo de incidente son clave para lograr mayores niveles de satisfacción de parte de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó que existe un predominio de nivel bajo (51.82%) de la calidad del servicio según la percepción de los clientes de la pollería Pikinos – Chicken del distrito de Pacasmayo, 2021; lo cual indica que existe necesidad de mejorar las condiciones tangibles e intangibles que se le ofrece a los clientes durante el proceso de atención.
2. Existe un predominio del nivel bajo (48.91%) en la satisfacción de los clientes de la pollería Pikinos – Chicken del distrito de Pacasmayo, 2021, lo cual se traduce en que la experiencia de consumo de los clientes necesita ser modificada implementando algunas estrategias de calidad centradas en el servicio al cliente.
3. Se comprobó la existencia de relación positiva de grado alto estadísticamente significativa entre dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021, según lo cual se estima que la apariencia física de lugar y del personal que atiende es un elemento que está estrechamente vinculado con el grado de satisfacción que experimenten los clientes.
4. Se afirma que existe una relación positiva de grado alto estadísticamente significativa entre dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021, es decir la forma en que el establecimiento logra cumplir con lo establecido es fundamental para el desarrollo de un nivel adecuado de satisfacción.
5. Se reporta que existe una relación positiva de grado moderado estadísticamente significativa entre dimensión empatía y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021, lo cual simboliza que el trato personalizado y la cortesía con la que se atiende a los clientes es un elemento que está relacionado con el nivel de satisfacción o insatisfacción que pueden generar los clientes al momento de evaluar el servicio recibido.

6. Se comprobó que existe relación positiva de grado alto estadísticamente significativa entre dimensión seguridad y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021, por lo cual el nivel de confianza que inspire el establecimiento, ya sea por su trayectoria y/o reputación que tiene es un elemento que está estrechamente vinculado con el grado de satisfacción de los clientes.
7. Existe relación positiva de grado moderado estadísticamente significativa entre dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021, esto simboliza que, si el establecimiento cuenta con todos los recursos necesarios para dar cumplimiento a lo que ofrece, el cliente puede desarrollar un nivel de satisfacción favorable.
8. Existe relación positiva de grado alto estadísticamente significativa entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos –Chicken en el distrito de Pacasmayo 2021, esto indica que si la empresa prioriza en brindar un servicio basado en los principios de la calidad de la atención de clientes conseguirá alcanzar mejores niveles de satisfacción.

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones son dirigidas hacia el gerente de la pollería Pikinos – Chiken del distrito de Pacasmayo:

Se sugiere implementar un plan de mejora de calidad de atención al cliente, en donde se revise y se mejoren las condiciones del servicio que se viene brindando, sobre todo valorando las necesidades del cliente, entre las cuales se destacan una atención personalizada, rápida y que cumpla con las expectativas de estos.

Se debe realizar periódicamente encuesta post-servicio para reconocer cuales son las necesidades de mejora desde el punto de vista del cliente, en donde no sólo se valore la atención por parte del personal que atiende, sino cada uno de los aspectos del servicio: infraestructura, calidad de la comida, atención, tiempo de espera, entre otros aspectos.

Se recomienda seguir mejorando las condiciones físicas del lugar, es decir aspectos como la iluminación, ventilación, ubicación de las mesas son imprescindibles para generar una sensación positiva en el servicio que se le brinda al cliente, de tal manera que desarrolle un mejor nivel de satisfacción.

Se sugiere capacitar al personal de atención al cliente, en base a un protocolo de atención establecido, de forma que sepan manejar diversas contingencias y puedan asistir a los clientes en sus requerimientos.

Se recomienda realizar talleres de capacitación al personal en manejo de emociones y trato personalizado en atención al cliente, de modo que mejoren la experiencia de servicio de los clientes, de modo que estos se sientan conformes con el servicio recibido.

Se sugiere hacer verificación continua sobre la calidad de cada uno de los recursos que se emplean, así como de los alimentos, a fin de que no sólo sea bueno el servicio que se ofrece, sino que la calidad de los alimentos también sea favorable para una mejor valoración del cliente.

Se recomienda analizar y optimizar los tiempos estimados de demora para servir cada uno de los platillos que ofrece el establecimiento, a fin de poder brindar una información estimada a los clientes, de modo que reducir el grado de insatisfacción por el tiempo de espera.

Finalmente, se sugiere hacer evaluaciones periódicas sobre el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente, de modo que se pueda contrastar con las evaluaciones del desempeño del personal y reconocer cuales son las necesidades de mejora para desarrollar e implementar medidas que permitan mejorar los niveles de calidad del servicio.

REFERENCIAS

- Arenas. (2016). Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las mype servicio rubro pollo a la brasa La Arena [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles]. Repositorio Institucional ULADECH: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1047>
- Arrestegui, J. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7493>
- Avila, K. y Torres, N. (2016). Análisis de la calidad en el servicio de las pymes restauranteras en Chalco, Estado de México. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado De México]. Repositorio Institucional UAEM: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/64924>
- Bernazzani, S. (2019) What Is Customer Satisfaction? HubSpot. Recuperado de: <https://bit.ly/2K8IJFA>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. Información Tecnológica, 31(1), 161-170. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Carrillo, F., Carrillo, V., Moreno, C. (2018). Calidad total. Un enfoque de la administración del siglo XXI. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(3), 634 – 647.
- Causado. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante

ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia.

Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante pizza hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor Sipán}. Repositorio institucional USS:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/>

Font, M. y Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. ECA Sinergia, 9(2), 80 – 90.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726422>

Gagné, M. (2018). From strategy to action: transforming organizational goals into organizational behavior. International Journal of Management Reviews, 20, S83-S104.

González, J. y Romero, Y. (2018): “La innovación tecnológica en las empresas y su impacto positivo dentro del Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana,
<https://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>

Gronroos, C. (2013). Marketing y gestión de servicios. (2da Ed.).

Hernández, A., Rojas, C., Prado, F. y Bendezu, G. (2019). External user satisfaction with healthcare at facilities of the Ministry of Health of Peru and its associated factors. Revista Científica Scielo.
<https://scielosp.org/article/rpmesp/2019.v36n4/620-628>

Kalwani, S., & Mahesh, J. (2020). Trends in Organizational Behavior: A Systematic Review and Research Directions. Journal of Business &

Management, 26(1).

Vergara, J. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Scielo.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. (8va edición). Pearson Educación.

Lama, L. (2018). La calidad del servicio de alumbrado público y su relación en la satisfacción de los usuarios de la empresa Hidrandina de la ciudad de Trujillo, II semestre 2017. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11806>

La Torre, A., Oyola, A. y Quispe, M. (2017). Associated Factors to the satisfaction degree of the user of the external gastroenterology clinic of the Central Hospital of the Peruvian Air Force. May, 2014. Revista Científica Scielo. ISSN 1657-7027. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v17n34/1657-7027-rgps-17-34-00059.pdf>

Lázaro, I., Rodríguez, S. y Martínez, J. (2018). User's satisfaction with medical care in the medical consultations. Colon 2015-2016. Revista Científica Scielo. ISSN 1684-1824. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242018000400008

López. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Marín, D. (2017). CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO. [Tesis de licenciatura, Universidad Los Angeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2853>

Martin, F. (2014). La gran lista de los mayores problemas de servicio de atención al cliente. Obtenido de [https://www.youstice.com/es/blog/entry/la-gran-lista-delos-mayores-problemas-de-servicio-](https://www.youstice.com/es/blog/entry/la-gran-lista-delos-mayores-problemas-de-servicio-de-atencion-al-cliente) de-atencion-al-cliente.

Mejía, A., Godoy, E. y Piña, R. (2017). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>

Mejías, Godoy, Piña. (2017). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento {Universidad de Carabobo, Venezuela}. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>

Mora, S. (2015). “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2853>

Nuñez, L. y Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. 3C Empresa. Investigación Y

Pensamiento crítico, 7(1), 49–59.
<http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/530>

Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, 2015. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Recuperado de: <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>

Ojeda, L., y Quispe, V. (2017). Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly 's de la ciudad de Juliaca-Puno. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de Tesis: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/739>

Olivera, F. (2009). El cliente y la calidad en el servicio. (2da edición). México: Trillas.

Palma, H. G. H., Parejo, I. B., & Sierra, D. M. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Criterio libre, 16(28), 169-185.

Pedraza, N. Lavín, J., González, A. y Bernal, G. (2014). Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: Caso ABC. Revista Científica Scielo. ISSN: 1900-3803.
<https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/1447/1/1447.pdf>

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinicion-de-calidad-en-el-servicio/>

- Prieto (2014). Gerencia del servicio. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pujol-Cols, L. J., & Dabos, G. E. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios gerenciales*, 34(146), 3-18.
- Redhead. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1
- Rodríguez. L. (2018). La calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores de la pollería Al Gusto, Distrito de Los Olivos, 2017 – 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27752>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Salazar, J., Salazar, P., Guaigua, J., (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador, *Boletín Redipe*, 6(5), 177 - 196
- Segura, J. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Pollería Chicken de la ciudad de Tarapoto. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de tesis:

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2603>

Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Según Pizzo (2013): es la práctica desarrollado por una entidad para representar las necesidades y horizontes de sus consumidores y ofrecerles de manera un servicio conquistable ,adecuado, libre, flexible, apreciable, eficaz prudente, definitivo y confiable, asimismo bajuno situaciones imprevistas o antes errores de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente con invitación y existencia, y sorprendido con más costo al deseado, proporcionando en secuelas más grandes	En esta investigación la variable calidad de servicio será evaluada a través de la técnica que es la encuesta y el instrumento un cuestionario	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Apariencia del personal. ● Accesibilidad. ● Calidad de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ordinal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Profesionalidad. ● Puntualidad. ● Honestidad 	
			Empatía	Dedicación de tiempo cliente <ul style="list-style-type: none"> ● Comprenden las necesidades de los clientes ● Se preocupan por los clientes 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación ● Confianza 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo de espera ● Disposición por resolver los problemas del 	

	ganancias y menores precios para el organización			cliente	
--	--	--	--	---------	--

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Según Zeithalm (2000): Es la conducta esperada del consumidor luego de haber adquirido el producto o servicio.	En esta investigación la variable calidad de servicio será evaluada a través de la técnica que es la encuesta y el instrumento un cuestionario	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentación del plato ● Sabor del producto ● Confiabilidad 	Ordinal
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia Previa ● Precio ● Conformidad 	
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencias anteriores. ● prestigio de la empresa. ● Recomendaciones de terceros* 	

Anexo 2 Instrumentos CUESTIONARIO

NOMBRE DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA PIKINOS-CHICKEN, en el distrito de Pacasmayo 2021.

Estimados Pacasmayinos.

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de cómo percibe usted “calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos- Chicken, 2021.”. La encuesta es anónima, solicitamos respuesta con la verdad.

INSTRUCCIONES: Responda marcando una “X” donde corresponda; cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

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

Variable: Calidad de servicio						
Nº	Dimensión: Tangibilidad	1	2	3	4	5
1	Los equipos (mesas, sillas/platos, etc.) de la Pollería Pikinos - Chicken, son de apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas de la Pollería Pikinos -Chicken son visualmente atractivas, limpias y agradables.					
3	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (folletos, banners, cartas, hoja pedida, etc.) de la Pollería Pikinos-Chicken, son visualmente atractivos					
Dimensión: Fiabilidad		1	2	3	4	5
4	Cuando la pollería Pikinos – Chicken promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
5	La pollería Pikinos – Chicken concluye el servicio (atención del pedido) en el tiempo prometido.					
6	Cuando un consumidor tiene un problema la pollería Pikinos – Chicken muestra un sincero interés en resolverlo.					

	Dimensión: Empatía	1	2	3	4	5
7	La pollería Pikinos – Chicken le brinda una atención personalizada.					
8	La pollería Pikinos – Chicken se preocupa por los intereses del cliente.					
9	El personal de la pollería Pikinos – Chicken siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.					
	Dimensión: Fidelización	1	2	3	4	5
10	El personal de la pollería Pikinos – Chicken proporciona un servicio rápido y apropiado.					
11	El comportamiento del personal de la pollería Pikinos – Chicken le inspira seguridad y confianza.					
	Dimensión: Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
12	El personal de pollería Pikinos – Chciken atendió rápidamente.					
13	El personal de la pollería Pikinos – Chicken responde todas preguntas que le hacen en el debido momento.					
	Variable: Satisfacción del cliente					
	Dimensión: Calidad percibida	1	2	3	4	5
14	La cantidad de pollo y papas es la adecuada.					
15	El pollo tiene el sabor y la temperatura adecuada.					
16	Confío en la higiene de los productos que consumo.					

	Dimensión: Valor percibido	1	2	3	4	5
17	El servicio de la pollería Pikinos me ha brindado una experiencia agradable.					
18	La calidad de los alimentos va acorde con el precio.					
19	El servicio recibido me anima a seguir consumiendo.					
	Dimensión: Expectativas	1	2	3	4	5
20	El servicio ofrecido por la pollería ha mejorado.					
21	El servicio recibido es uno de los mejores que he recibido.					
22	Las recomendaciones han sido importantes al momento de elegir el restaurante.					

Anexo 3: Ficha de validación del instrumento

Validación 1

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS	UCV - DTC	Cuestionario sobre Calidad de servicio	ASMAT HOYOS DEYSI REVILLA LOPEZ SHARON

Título del estudio: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POLLERIA PIKINOS- CHIKEN, 2021.**


ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	ELABORAR		DISEÑAR		ACTUALIZAR		ENLACE		EFICIENCIA		ATENCIÓN		CORRECCIÓN		MÉTODOS			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Tiempo	Apariencia del personal	Los equipos (mesas, sillas/platos, etc.) de la Pollería Chikén Chikén son de apariencia moderna.	Trazabilidad de acuerdo (7) de acuerdo (4) Indiferente (3) No Acordado (2) Trazabilidad no documentado (1)																		
	Accesibilidad	Las instalaciones físicas de la Pollería Chikén Chikén son visualmente atractivas, limpias y agradables.			X		X		X		X		X		X		X		X		
	Calidad de servicio	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (folletos, banners, cartas, hojas pidiendo, etc.) de la Pollería Chikén Chikén son visualmente atractivos.			X		X		X		X		X		X		X		X		
Fiabilidad	Profesionalidad	Cuando la Pollería Chikén Chikén promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.			X		X		X		X		X		X		X		X		
	Puntualidad	La Pollería Chikén Chikén concluye el servicio (atención del pedido) en el tiempo prometido.			X		X		X		X		X		X		X		X		
	Honestidad	Cuando un consumidor tiene un problema, la Pollería Chikén Chikén muestra un sincero interés en resolverlo.			X		X		X		X		X		X		X		X		
Empatía	Dedicación de tiempo cliente	La Pollería Chikén Chikén le brinda una atención personalizada.			X		X		X		X		X		X		X		X		
	Comprende las necesidades de los clientes	La Pollería Chikén Chikén se preocupa por los intereses del cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X		
	Se preocupan por los clientes	El personal de la Pollería Chikén Chikén siempre están dispuestos a servir a los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X		
seguridad	Comunicación	El personal de la Pollería Chikén Chikén proponen un servicio rápido y apropiado.			X		X		X		X		X		X		X		X		
	Agilidad	El comportamiento del personal de la Pollería Chikén Chikén le inspira seguridad y confianza.		X		X		X		X		X		X		X		X			
rapidez de respuesta	Tiempo de espera	El personal de Pollería Chikén Chikén le atiende rápidamente.		X		X		X		X		X		X		X		X			
	Disposición por resolver los problemas	El personal de la Pollería Chikén Chikén - chikén responde todas consultas con		X		X		X		X		X		X		X		X			

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chopra 15 / 06 / 2021	18070929		957619333
Lugar y fecha.	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono.

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento.	Autor(s) del instrumento.
CEDRON MEDINA CARLOS	UCV - DTC	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente	ASMAT HOYOS DEYSI REVILLA LOPEZ SHARON
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POLLERIA PIKINOS- CHIKEN, 2021.			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Presentación del plato	La cantidad de pollo y papas es la adecuada.		X			X			X				X			X			X				X				X	
		Sabor del producto	El pollo tiene el sabor y la temperatura adecuada.		X			X			X				X			X			X				X				X	
		Confutbilidad	Confío en la higiene de los productos que consumo.		X			X			X				X			X			X				X				X	
	Valor percibido	Experiencia Previa	El servicio de la polleria Chikus me ha brindado una experiencia agradable.	Totalmente de acuerdo (5) de acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)		X			X			X				X			X			X				X				X
		Precio	La calidad de los alimentos va acorde con el precio		X			X			X				X			X			X				X				X	
		Conformidad	El servicio recibido me anima a seguir consumiendo.		X			X			X				X			X			X				X				X	
	Expectativas	Experiencias anteriores	El servicio ofrecido por la polleria ha mejorado.		X			X			X				X			X			X				X				X	
		prestigio de la empresa.	El servicio recibido es uno de los mejores que he recibido.		X			X			X				X			X			X				X				X	
		recomendaciones de terceros	Las recomendaciones han sido importantes al momento de elegir el restaurant.		X			X			X				X			X			X				X				X	

LEYENDA: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 15 / 06 /2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Validación 2

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista Mtro Marili Flores Lezama	Cargo e institución donde labora Docente de Metodología	Nombre del instrumento Cuestionario sobre Calidad de servicio	Autor(a) del instrumento ASMAT HOYOS DEYSI REVILLA LOPEZ SHARON
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POLLERIA PIKINOS- CHIKEN, 2021.			

+


ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTERVENCIÓN		CONSISTENCIA		CONEXIÓN		METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M
Trazabilidad	Apariencia del personal.	Los equipos (mesas, sillas/platos, etc.) de la Pollería Edkoo - Chiketa , son de apariencia moderna.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Accesibilidad	Las instalaciones físico de la Pollería Edkoo - Chiketa , son visualmente atractivas, limpias y agradables.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Calidad de servicio	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (folletos, banners, cartas, hoja pedido, etc.) de la Pollería Edkoo - Chiketa , son visualmente atractivos.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Fidelidad	Profesionalidad	Cuando la Pollería Edkoo - Chiketa , promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Puntualidad	La Pollería Edkoo - Chiketa , concluye el servicio (atención del pedido) en el tiempo prometido.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Honestidad	Cuando un consumidor tiene un problema, la Pollería Edkoo - Chiketa , muestra un sincero interés en resolverlo.	Totalmente de acuerdo (5) de acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Empatía	Dedicación de tiempo al cliente	La Pollería Edkoo - Chiketa , le brinda una atención personalizada.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Comprende las necesidades de los clientes.	La Pollería Edkoo - Chiketa , se preocupa por los intereses del cliente.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Se preocupan por los clientes.	El personal de la Pollería Edkoo - Chiketa , siempre está dispuestos a ayudar a los clientes.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Seguridad	Comunicación	El personal de la Pollería Edkoo - Chiketa , proporciona un servicio rápido y amigable.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Confianza	El comportamiento del personal de la Pollería Edkoo - Chiketa , le inspira seguridad y confianza.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	El personal de Pollería Edkoo - Chiketa , le atiende rápidamente.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Disposición por resolver los problemas del cliente	El personal de la Pollería Edkoo - Chiketa , responde todas preguntas que le hacen en el debido momento.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén, 19/06/2021	17926541		93725236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mgr. Marilú Flores Lezama	Docente de Metodología	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente	ASMAT HOYOS DEYSI REVILLA LOPEZ SHARON
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POLLERIA PIKINOS- CHIKEN, 2021.			



ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		ATENCIÓN ALIDAD		CONSISTENCIA		CÓMERCIALIZACIÓN		METODOLOGÍA				
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Presentación del plato	La cantidad de pollo y papas es la adecuada.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Sabor del producto	El pollo tiene el sabor y la temperatura adecuada.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Confiabilidad	Confío en la higiene de los productos que consumo.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Valor percibido	Experiencia Previa	Experiencia Previa	El servicio de la pollería Pikinos me ha brindado una experiencia agradable.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		Precio	La calidad de los alimentos va acorde con el precio		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		Conformidad	El servicio recibido me anima a seguir consumiendo.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
Especiarias	Experiencias anteriores	Experiencias anteriores	El servicio ofrecido por la pollería ha mejorado.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		prestigio de la empresa.	El servicio recibido es uno de los mejores que he recibido.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
	recomendaciones de terceros	Las recomendaciones han sido importantes al momento de elegir el restaurant.		X		X		X		X		X		X		X		X		X				

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén, 19/06/2021	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Validación 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(s) del instrumento
Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas		Cuestionario sobre Calidad de servicio	ASSMAT HOYOS DE Y SU REVILLA LOPEZ SHARON
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POLLERIA PIKINOS- CHIKEN, 2021.			


ASPECTOS DE VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		DEFINITIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		EFICIENCIA		INTERVENCIÓN		CONVENIENCIA		CONCORDANCIA		METODOLOGÍA			
				M	R	M	R	M	R	M	R	M	R	M	R	M	R	M	R	M	R	M	R
Calidad de servicio	Tangibilidad	Apariencia del personal.	Los equipos (mesas, sillas/platos, etc.) de la Pollería Pikinos - Chikito son de apariencia moderna.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Accesibilidad	Las instalaciones físicas de la Pollería Pikinos - Chikito son visualmente atractivas, limpias y agradables.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Calidad de servicio	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (folletos, banners, cartas, hoja pedido, etc.) de la Pollería Chikito son visualmente atractivos.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Fiabilidad	Profesionalidad	Cuando la Pollería Pikinos - Chikito promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Puntualidad	La Pollería Chikito concluye el servicio (atención del pedido) en el tiempo prometido.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Honestidad	Cuando un consumidor tiene un problema, la Pollería Pikinos- Chikito muestra un sincero interés en resolverlo.	Totalmente de acuerdo (5) de acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2)		X		X		X		X		X		X		X		X			
Empatía	Dedicación de tiempo al cliente	La Pollería Pikinos - Chikito le brinda una atención personalizada.	Totalmente en desacuerdo (1)		X		X		X		X		X		X		X		X				
	Comprende las necesidades de los clientes	La Pollería Pikinos - Chikito se preocupa por los intereses del cliente.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
	Se preocupan por los clientes	El personal de la Pollería Pikinos- Chikito siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
seguridad	Comunicación	El personal de la Pollería Pikinos- Chikito proporcionan un servicio rápido y asegurado.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
	confianza	El comportamiento del personal de la Pollería Pikinos- Chikito , le inspira seguridad y confianza.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	El personal de Pollería Pikinos - Chikito , le atiende rápidamente.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
	Disposición por resolver los problemas del cliente	El personal de la Pollería Pikinos - Chikito , responde todas preguntas que le hacen en el debido momento.		X		X		X		X		X		X		X		X		X			

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

<p>Chepén 16 / 06 /2021]</p> <p>17978745</p> <p></p> <p>Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas</p>	<p>998959719</p>
<p>Lugar y fecha.</p>	<p>DNI. N°</p>
<p>Firma y sello del experto</p>	<p>Teléfono.</p>

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas		Cuestionario sobre Satisfacción del cliente	ASMAT HOYOS DEYSI REVILLA LOPEZ SHARON
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POLLERIA PIKINOS- CHIKEN, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	ELABORAD			OBJETIVIDA D			ACTUALIDA D			ORGANIZA CION			SUFICIEN A			DIFEREN ALIDAD			CONSIEN CIA			CONEREN LA			METOLOO LOGA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Presentación del plato	La cantidad de pollo y papas es la adecuada.		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Sabor del producto	El pollo tiene el sabor y la temperatura adecuada.		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Confiabledad	Confío en la higiene de los productos que consumo.		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Valor percibido	Experiencia Psevia	El servicio de la pollería Pikinos me ha brindado una experiencia agradable.	Totalmente de acuerdo (5) de acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Precio	La calidad de los alimentos va acorde con el precio.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Conformidad	El servicio recibido me anima a seguir consumiendo.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Especiñabas	Experiencias anteriores	El servicio ofrecido por la pollería ha mejorado.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	prestigio de la empresa.	El servicio recibido es uno de los mejores que he recibido.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	recomendaciones de terceros	Las recomendaciones han sido importantes al momento de elegir el restaurant.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		


x

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.



Chepén 16 /06 /2021	17978745		998959719
Lugar y fecha.	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono.

Anexo 4: Relación de expertos que realizaron la validación.

Tabla 9

Relación de expertos participantes el criterio de jueces

Nombres y apellidos	Marketing Mix	Fidelización del cliente
Marilú Trinidad Flores Lezama	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Carlos Alberto Rosell Vargas	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Cedrón Medina CarlosAlberto	Procede a aplicar	Procede a aplicar

Anexo 5

Autorización de la institución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 12 de mayo del 2021

OFICIO No. 025-2021/CCPA-UCV-CHEPÉN

Señor: Luis Alberto Vásquez Silva
Gerente de Píkinos Chicken

Pacasmayo, -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: Sharon Estefany Revilla López, con DNI 71126759 y Deysi Paola Asmat Hoyos, con DNI 76086494 del IX ciclo de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Píkinos - Chicken en la Provincia de Pacasmayo 2021”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente,



Dr. Emilio Soriano Paredes
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN

Luis Alberto Vásquez Silva
GERENTE GENERAL DE LA POLLERÍA PÍKINOS CHICKEN

CAMPUS CHEPÉN
Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
Bcaltra@ortante
Ucv.edu.pe

Anexo 6

Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se empleó la fórmula de población infinita que permitió determinar el número de la muestra para la investigación.

$$n_0 = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{1.64^2 0.5^2}{0.07^2}$$

$$n_0 = 137.22$$

Anexo 7: Prueba de normalidad

Ho: Los datos procesados siguen una distribución normal.

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de Normalidad de los datos de la investigación

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	.212	137	.012
Satisfacción del cliente	.189	137	.037

Nota: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al resultado según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestra un coeficiente inferior a 0.05, tanto para los puntajes totales de Calidad de servicio y la Satisfacción de clientes, por lo cual se acepta Hi y se rechaza Ho, aduciendo así que la distribución de los puntajes totales en cada una de las variables es asimétrica y por ende se empleó la prueba no paramétrica de coeficiente de rangos de Spearman para identificar la relación entre las variables y sus dimensiones.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Pikinos- Chicken, en el distrito de Pacasmayo 2021.", cuyos autores son ASMAT HOYOS DEYSI PAOLA, REVILLA LOPEZ SHARON ESTEFANY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 24 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO DNI: 44852440 ORCID 0000-0002-8663-3516	Firmado digitalmente por: PVAGUILARC el 30-11- 2021 16:44:17

Código documento Trilce: TRI - 0196329