



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TALLER SOBRE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA
MEJORAR SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES POLLERÍA CAMPOS,
DISTRITO LA VICTORIA 2018

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

AUTORA:

CAYOTOPA PÉREZ GLORIA EDITH

ASESORA:

DRA.VASQUEZ HUATAY KELLY CRISTINA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

CHICLAYO-PERÚ

2018

Acta de Sustentación de Tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN



En el distrito de Pimentel, siendo las 8:00AM horas del día 22 de enero del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0179, de fecha 21 de enero del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "TALLER SOBRE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES POLLERÍA CAMPOS, DISTRITO LA VICTORIA 2018", presentada por el Bachiller: CAYOTOPA PÉREZ GLORIA EDITH, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgr. Pedro Silva León.

SECRETARIO : Mgr. Julio C. Nuntón More

VOCAL : Mgr. Magali Núñez Puse

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

POR UNANIMIDAD

Siendo las 8:30AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 22 de enero del 2019

Mgr. Pedro Silva León.
Presidente

Mgr. Julio C. Nuntón More.

Secretario

Mgr. Magali Núñez Puse.

Vocal

Dedicatoria

Dedico mi tesis de manera especial a Dios por darme las fuerzas de seguir adelante a pesar de las dificultades presentadas a lo largo de mi vida, a mi madre Fedelinda Pérez que siempre me apoya incondicionalmente en la parte moral y económica para poder cumplir con mi primera meta establecida.

A mi mamita Juana Gonzales Pérez que aunque no esté físicamente conmigo, pero sé que desde el cielo ella siempre me cuidará y me guiará para que todo salga bien y a mi mamita Lina Gavidia Dávila que a pesar de todo siempre está aconsejándome y dándome fuerzas para seguir adelante.

A mi papa Jorge Cayotopa, mis hermanas y demás familiares por el apoyo que me brindaron a diario en el transcurso de cada ciclo de mi carrera universitaria y a mis amigas (os) por haber compartido experiencias que me ayudaron en lo personal y académico.

GLORIA EDITH

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme lograr cumplir mi meta y mis sueños de ser profesional y en segundo lugar a Fedelinda P mi madre quien contribuyó para hacer realidad mi formación profesional dándome motivación día a día, a mis dos hermanas y familiares en general por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera profesional.

A mis amigas Cinthia Cruz, Susetty Deza y Paola Bravo por ser excelentes personas y estar en los momentos buenos y malos dándome ánimos para seguir adelante y nunca rendirme y a mis demás amistades que mostraron algún interés brindándome su apoyo para poder terminar mi carrera

A la Mg. Kelly Vásquez Huatay y a la Mg. Magaly Núñez Puse por sus experiencias compartidas y sus sabias enseñanzas, y al Mg. Luis Miguel Gonzales Zarpan por su apoyo en la aplicación de mi taller y a todos los demás docentes que inculcaron sus enseñanzas en todo el camino de los 5 años de mi carrera universitaria

GLORIA EDITH

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Gloria Edith Cayotopa Pérez, con DNI N° 70747749, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de Tesis titulado Taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar satisfacción de los clientes Pollería Campos, Distrito La victoria 2018, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se muestra en la presente tesis para optar el grado de Licenciada en Administración son reales y veraces.

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

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Chiclayo 12 de julio del 2018



CAYOTOPA PÉREZ GLORIA EDITH

Presentación

Señores miembros de jurado:

Conjeturando los lineamientos establecidos por la universidad Cesar Vallejo me es ameno presentar ante ustedes mi tesis titulada: “Taller sobre estrategias de Calidad de Servicio para mejorar satisfacción de los clientes Pollería Campos, Distrito La victoria, 2018”, con la concreción de todos los requisitos de aprobación para obtener el Título de Licenciado en Administración.

Para la formación de la investigación he estimado el formato moldeado por la universidad ya que se inició con la introducción y culmino con las recomendaciones, en toda la investigación se tomó en cuenta lograr cumplir los objetivos expresados en dicha investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos por el pre y pos test se puntualizó que el taller sobre estrategias de Calidad de Servicio mejoro significativamente la satisfacción de los clientes, pretendiendo contar con su criterio profesional al momento de contribuir esta indagación.

Espero señores comité del jurado que esta investigación se acople a las exigencias decretadas por la universidad y merezca su aprobación.

Gloria Edith Cayotopa Pérez

Índice

Acta de Sustentación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCION.....	13
1.1. <i>Realidad Problemática.....</i>	<i>13</i>
1.2. <i>Trabajos Previos.....</i>	<i>14</i>
1.3. <i>Teorías Relacionados al Tema</i>	<i>16</i>
1.4. <i>Formulación del problema</i>	<i>23</i>
1.5. <i>Justificación del estudio</i>	<i>23</i>
1.6. <i>Hipótesis</i>	<i>24</i>
1.7. <i>Objetivos</i>	<i>24</i>
II. MÉTODO.....	25
2.1. <i>Diseño de investigación</i>	<i>25</i>
2.2. <i>Variables, Operacionalización</i>	<i>25</i>
2.3. <i>Población y muestra.....</i>	<i>28</i>
2.4. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....</i>	<i>29</i>
2.5. <i>Métodos de análisis de datos.....</i>	<i>30</i>
2.6. <i>Aspectos éticos.....</i>	<i>30</i>
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN.....	58
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES	61

VII. PROPUESTA.....	62
VIII. REFERENCIAS	86
ANEXOS	89
<i>Instrumentos: Cuestionario.....</i>	<i>89</i>
<i>Validación de Instrumentos.....</i>	<i>98</i>
<i>Matriz de consistencia.....</i>	<i>101</i>
<i>Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV.....</i>	<i>104</i>
<i>Acta de aprobación de originalidad de tesis.....</i>	<i>105</i>

Índice de tablas

TABLA 1. <i>Operacionalización de variables</i>	27
TABLA 2. <i>Total de clientes del año 2017 de la Pollería Campos</i>	28
TABLA 3. <i>Resultados del pre test, dimensión de elementos tangibles</i>	32
TABLA 4. <i>Resultados del pre test, dimensión de Fiabilidad</i>	34
TABLA 5. <i>Resultados del pre test, dimensión de Capacidad de respuesta</i>	36
TABLA 6. <i>Resultados del pre test, dimensión de seguridad</i>	38
TABLA 7. <i>Resultados del pre test, dimensión de empatía</i>	40
TABLA 8. <i>Resumen del diseño del taller * ver en propuesta</i>	42
TABLA 9. <i>Resultados del post test, dimensión de elementos tangibles</i>	44
TABLA 10. <i>Resultado del post test, dimensión de fiabilidad</i>	46
TABLA 11. <i>Resultados del post test, dimensión de capacidad de respuesta</i>	48
TABLA 12. <i>Resultados del post test, dimensión de seguridad</i>	50
TABLA 13. <i>Resultados del post test, dimensión de empatía</i>	52
TABLA 14. <i>Resultado de la comparación entre el pretest – post test</i>	54
TABLA 15. <i>Prueba de normalidad</i>	56
TABLA 16. <i>Contrastación</i>	57
TABLA 17. <i>Presupuesto</i>	75

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Resultados del pre test, dimensión de elementos tangibles	32
<i>Figura 2.</i> Resultados del pre test, dimensión de Fiabilidad	34
<i>Figura 3.</i> Resultados del pre test, dimensión de capacidades de respuesta.....	36
<i>Figura 4.</i> Resultados del pre test, dimensión de seguridad	38
<i>Figura 5.</i> Resultados del pre test, dimensión de empatía.....	40
<i>Figura 6.</i> Resultados del post test, dimensión de elementos tangibles	44
<i>Figura 7.</i> Resultados del post test, dimensión de fiabilidad.....	46
<i>Figura 8.</i> Resultados del post test, dimensión de capacidad de respuesta	48
<i>Figura 9.</i> Resultados del post test, dimensión de seguridad	50
<i>Figura 10.</i> Resultados del post test, dimensión de empatía	52
<i>Figura 11.</i> Resultados del pre y post test	54

RESUMEN

La presente investigación es de tipo Aplicativa, de enfoque cuantitativo, de diseño pre experimental, cuyo objetivo es aplicar un taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Pollería Campos, Distrito La victoria 2018.

Para poder aplicar el taller se utilizó un cuestionario para diagnosticar la situación actual de la satisfacción del cliente en la Pollería Campos y una guía de entrevista para ver con que estrategias de calidad de servicio se podía trabajar, dicho cuestionario consta de 23 preguntas en escala de Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo) que fue aplicado a 286 clientes que constituye a la muestra del presente estudio, de la misma manera se aplicó la guía de entrevista al administrador de la Pollería que está compuesta por 13 preguntas, donde la valides y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizados según el coeficiente del alfa de cronbach y los resultados obtenidos es de 0, 864 lo que significa que el instrumento es fiable, cuyos resultados se muestran en tablas, gráficas y con su respectiva interpretación.

Esta investigación concluye con el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna lo que significa que si se aplica un taller sobre calidad de servicio si mejorara la satisfacción del cliente de la Pollería.

Palabra Claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, estrategia

ABSTRACT

The present investigation is of the Applicative type, of quantitative approach, of pre-experimental design, whose objective is to apply a workshop on strategies of quality of service to improve customer satisfaction of the Polleria Campos, La victoria 2018.

To apply the workshop, a questionnaire was applied to diagnose the current situation of the Polleria and an interview guide to see what quality service strategies could be worked on. This questionnaire consists of 22 questions on a Likert scale (totally disagree, in disagreement, neither in disagreement nor in agreement, in agreement and totally in agreement) that was applied to 286 clients that constitute the sample of the present study, in the same way the interview guide was applied to the administrator of the Polleria that consists of 13 questions, where the validity and reliability of the data collection instrument were performed according to the coefficient of the cronbach alpha and the results obtained is 0, 864 which means that the instrument is reliable, whose results are in tables, graphs and its respective interpretation. This investigation concludes with the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alteña hypothesis which means that if a workshop on quality of service is applied if it improves the satisfaction of the Pollería's client.

Keyword: Quality of service, customer satisfaction, strategy

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2009), revela que la salud y la vida de toda persona dependen mucho de la condición nutricional que atenúan a diario, lo que a su vez dependen de la condición sanitaria los cuales son sometidos en toda la cadena productiva.

En España según el blog de Mario, (2016) según el estudio: **“el cliente más difícil”**, realizado por Makro, Entre los resultados señala que casi la mitad de los hosteleros acepta con franqueza y como parte de su labor la existencia de clientes difíciles de satisfacer sus expectativas.

Según el diario Diario de Gastronomía (2016) expresa que las quejas más usuales sobre el servicio en Restaurantes en Estados Unidos de América, se realizó un estudio llamado Consumer Report, donde se aplicó una encuesta con la finalidad de conocer cual eran las quejas con más frecuencia son las más vistas en los restaurantes, obteniendo que un 76% exactamente es el descuido de los cubiertos y la mala atención al cliente.

El nivel de los restaurantes ejecuta en la informalidad, con bajos estándares de salubridad los cuales afectan negativamente a los minoritarios restaurantes formales del sector. En cuanto al servicio del cliente se manifestó que existe la lentitud al servicio, mesas y utensilios no se encuentran en condiciones de uso, comidas o bebidas servidas a temperaturas incorrectas, el espacio entre las mesas no son las adecuadas obstaculizando la circulación de los clientes.

Según la observación de deficiencias en diferentes restaurantes o pollerías de la región Lambayeque son la inapropiada ubicación de los servicios higiénicos, no se respeta el orden de la atención al cliente, incapacidad con respecto al tiempo de entrega de los pedidos, inadecuado trato al momento de cobrar, la comida fría al momento de ser servida, etc., donde conculca con muchas deficiencias en el aspecto local que es la Pollería Campos del Distrito de la Victoria, que presenta ciertas irregularidades como el espacio muy pequeño, clientes manifiestan que los pedidos no son contestadas con las expectativas que ellos tienen, ocasionalmente el pollo no está en su punto de cocción, las ensaladas dan un poco guardadas cuando es para pedidos, el nivel de atención es lenta debido a que el personal no es el adecuado.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Reyes (2014), en su tesis denominada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, en la Universidad Rafael Landívar- Guatemala, manifiesta que en las empresas deben capacitar a su personal ya que son el pilar principal para el buen funcionamiento o aceptación en el mercado.

Cuya investigación nos da a conocer que tan importante es brindar una buena calidad de servicio, donde en base a la capacidad de respuesta lograremos cumplir con las expectativas y las necesidades que tienen los clientes.

Vera y Trujillo (2009), en su trabajo de investigación denominado “El papel de la calidad del servicio del Restaurante”, Universidad de Talca, Chile.

Concluye que los aspectos tangibles como intangibles, tiende a explicar la intención de seguir prefiriendo la atención de dicho restaurante, donde si la empresa presenta un buen servicio, los elementos asequibles son los adecuados se nos hará más fácil lograr la lealtad de los clientes.

Blanco (2009), en su tesis denominada “Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”, de la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá. Menciona que el servicio se basa en herramientas de averiguación ,donde se observaron todos los probables detalles que sobrelleva este servicio, demostrando cuales fueron las debilidades y fortalezas del restaurante, teniendo como mayor fortaleza la confianza que produce el servicio en el cliente como la rapidez de la atención, y a su vez su mayor debilidad fue relacionado con los tangibles, llegando a recomendar crear estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible sobre la calidad de servicio que el restaurante presenta y de esta manera poder brindar al cliente un valor más allá de lo esperado.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Cruz (2016), en su tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante La Huerta- Puno 2015” afirma que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, dicha evaluación se dio a través de la escala de Likert, por lo que se consideró indispensable poder implementar aspectos que se identifiquen con cada dimensión, de esta manera adaptar mejoras continuas, para que de esta manera en el transcurso del proceso se verifique que cada implementación ayude eficientemente con el Restaurante.

Según Bueno y Cervera (2015), en su trabajo titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Huánuco. Perú Burger SCRL-2015”.

Afirma que la calidad de servicio se viene representando de manera positiva. Dicha investigación es muy importante porque nos brinda que tan significativo es la actitud que tiene cada trabajador al momento de prestar un servicio al cliente ya que únicamente depende de ellos lograr satisfacer todas las necesidades que tiene el cliente.

Moreno (2012), en su investigación denominada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”, desarrollado en la Universidad de Piura. Concluye que En la Cabaña de Don Parce los clientes están satisfechos con el servicio recibido por parte del personal, en donde la base de esta afirmación radica en que las medidas de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según la cuenta presentada en los datos numéricos.

1.2.3. Antecedentes Regionales

Dávila y Flores (2017), en su investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”, concluyen que:

Los clientes se sienten de acorde con el servicio brindado por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, debido a que ellos experimentan la combinación de los ingredientes adecuados para la comida Lambayecana, llegando así satisfacer todas las necesidades de los clientes proyectando así que el servicio sea aceptable. Cuya utilidad es que toda empresa debe enfocarse en tener muy bien preparado a todos sus colaboradores para poder brindar un servicio de calidad, debe tener las instalaciones adecuadas ya que es muy importante también para el cliente.

Monje (2016), en su investigación denominada “Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el Snack Restaurante el Reposo Chiclayo – 2015”.

Afirma que las dimensiones de elementos tangibles tienen una relación significativa con la empatía, donde se llegó a recomendar la aplicación de las estrategias de atención para mejorar dicho servicio, como la renovación de la carta de presentación del menú, capacitación de habilidades al personal, taller de atención al cliente, capacitación y habilidades para mozos, rediseño de uniformes para el personal estrategias de fidelización, para así poder cumplir con todas las expectativas que tiene el cliente.

Coronel (2016), en su trabajo de investigación “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima 2016”, Universidad Señor de Sipan, para optar el título profesional de Licenciado en

Administración manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante, lo que significa que la calidad de servicio que brinde cualquier empresa es muy importante ya que con eso se lograra la satisfacción del cliente.

1.3. Teorías Relacionados al Tema

1.1.1. Estrategias de Calidad de servicio

1.1.1.1. Definición de calidad de servicio

Según Berry (1996), la calidad de servicio se explica en relación al cliente, donde estos buscan productos o servicios que logren satisfacer sus necesidades y a un precio cómodo y que exista gran variedad de opciones dentro del mercado, además que dicha calidad integre la buena atención.

En esta lista de empresas deben combatir con un proceso de requisitos en relación a sus clientes, debido a que continuamente presentan diferentes necesidades que solicitan de gran información en base a las preferencias y expectativas que tiene cada cliente, donde cada organización debe integrar procedimientos que permita evaluar el nivel de satisfacción que tiene cada cliente logrando la fidelización con la organización.

De tal forma que la calidad del servicio se muestra como un término muy importante para garantizar la continuidad de cualquier organización dentro del mercado, por lo que es importante cumplir con las expectativas que tiene el cliente.

1.1.1.2. Teoría según Berry (1996)

La implantación de estrategias de servicios se basa en tres criterios:

a) Implantación por medio de la estructura

Dentro de las organizaciones existe variedad de estructuras que están sujetas al tipo de actividades que realizan, donde se debe analizar la mejor cual es la mejor para nuestra estrategia, donde sustenta que la estructura debe comprender lo siguiente:

- Presencia del liderazgo cultural que respalde el mejoramiento continuo del servicio.
- Disposición y organización de las iniciativas para mejorar el servicio.
- Contar con requerimiento técnicos y conocimientos que respalden el esfuerzo del mejoramiento de servicio.
- Proponer soluciones y recomendaciones para los conflictos en la calidad de servicio.
- Prestación del servicio que logre satisfacer o supere las expectativas de los clientes diariamente.
- Capacidad de respuesta cuando el servicio original falle.

También manifiesta que debido a inexistencia de la calidad en el servicio, propone la creación de una área con la finalidad de brindar apoyo a la calidad de servicio en función al tamaño de la organización, que estará compuesto por un delegado que brinde apoyo y permita el mejoramiento continuo del servicio, ayudando a todo el personal de la organización hacerlo con el motivo de cumplir los objetivos trazados.

b) Implantación por medio de la tecnología

Manifiesta que esta estrategia de servicio debe ser la base de la estructura de la organización, determinando de cómo utilizar la tecnología debido a que es una instrumento o un medio muy importante para cumplir con las metas trazadas, donde se puede aplicar a los materiales, los métodos y a la información, donde el éxito de esta estrategia tecnológica es depende del que lo maneja, y para eso utilizan las siguientes pautas: Adoptar un guía Holístico, computarizar los sistemas eficaces, solucionar problemas reales, proveer más control , perfeccionar las tecnologías básicas y combinar la alta tecnología con mucho contacto personal. Dentro de esta estrategia de acuerdo nos permite aumentar la calidad de servicio, lo que significa implementar al servicio principal características positivas para el cliente, además de ser factibles desde un punto financiero y operativo.

c) Implantación por medio de los empleados

Dentro de las estrategias de calidad de servicio, las ya mencionadas son muy esenciales para una organización, sin embargo si no se cuenta con recursos humanos capaces, las estrategias no podrán hacerse realidad, por lo que se considera importante implementar las siguientes:

Competir por talento: se deben contratar personas preparadas y competentes con las actividades a desarrollar dentro de la organización, donde los elementos más importantes para ellos son, reclutar y seleccionar personas inclinadas al desempeño.

Si la organización contrata al personal inadecuado causará una alta insatisfacción para los clientes, siendo muy importante que la organización debe ofrecer puestos de empleos sorprendentes.

Desarrollar habilidades y conocimientos: Es muy importante brindar al personal oportunidades donde demuestren el desarrollo de sus capacidades con la intención de que el desempeño sea más notable.

Capacitar a los trabajadores: Es muy importante mantener capacitado a todo el personal de la organización, debido a que ellas son las que dirigen el negocio, elaboran los productos o servicios de forma excepcional.

Trabajo en equipo: Es parte fundamental dentro de una organización, ya que se califica por la unión de al menos dos personas, con la finalidad de cumplir un mismo objetivo, donde requiere que los integrantes colaboren con la buena atención al cliente, donde se evalúa el desempeño que tiene cada trabajador en la organización.

Evaluar el desempeño y premiar la excelencia: Es la responsabilidad principal que tiene todo gerente de una organización, donde se debe tener muy en cuenta el desempeño de su personal y dar un importe para que este se sienta motivado al momento de desarrollar sus actividades.

Según la situación problemática y la aplicación de la guía de entrevista al Administrador de la Pollería Campos las estrategias que más se adecuan a mi trabajo de investigación son:

- Facultar a los empleados para que puedan servir
- Desarrollo de habilidades y conocimientos
- Trabajar en equipo
- Evaluar el desempeño y premiar la experiencia

1.1.1.3. Teoría de William Deming (1989)

Define a la calidad como la iniciación de una economía sana, ya que el ascenso de esta crea una resistencia en sucesión que al final genera crecimiento en el nivel del empleo, por ende para el control de calidad como la aplicación de principios y procedimientos estadísticos en todas el trayecto de producción para lograr una elaboración económica con máxima utilidad del producto por parte del cliente, se debe enfocar en mostrar mejoras de calidad de los bienes y servicios.

1.3.1.2. Definiciones de calidad de servicio

Torres (2001), menciona que es una apreciación orientada hacia cada uno de los aspectos con más jerarquía para el consumidor, ya que no solo se trata de la atención ofrecida al cliente sino que también del progreso establecido por cada empresa para dar salidas y hacer que la atención sea eficaz logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

García, Gil, y García (2007), manifiesta que es una ética que engloba el componente humano haciendo participe y únicamente responsable de la calidad dentro de la empresa a través de la motivación, participación y la situación de suspicacia del grado de excelencia que se le brinda al cliente tomando sus expectativas como un objetivo a desarrollar, disminuyendo la diferencia entre componentes claves como la calidad proyectada y la calidad realmente prestada y esperada por cada uno de ellos.

1.1.2. Teorías de satisfacción al cliente

1.1.2.1. Definición de satisfacción al cliente

Según Cronin y Taylor (citado en Mariño, Rubio, y Rodríguez, 2003), la satisfacción del cliente consta en las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción que manifiestan las conductas anheladas del consumidor, a partir de ello se inician la aproximación del término satisfacción, definiéndola como una reacción de una persona ante factores ambientales que condicionan su comportamiento.

Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", es decir la sensación de gozo o de decepción que resulta de analizar los resultados esperados con las expectativas de los clientes, donde el cliente quedara insatisfecho cuando los resultados son menores a las expectativas, y si los resultados están a la par de las expectativas el cliente se sentirá satisfecho, y si los resultados sobrepasan las perspectivas el cliente quedara muy fascinado.

Según Evans y Lindsay (2008), puntualiza como un coeficiente importante en la ventaja neta, cuya importancia para las empresas actuales es que requieren una punto de vista más profundo, donde el resultado de un alto rendimiento e intervención de mercado requieran clientes leales, aquellos que se mantienen con el servicio de la empresa y dan comentarios positivos acerca de ella, donde los deseos y necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva, donde la satisfacción del cliente ocurre cuando los servicios recibidos cumplen o superan las expectativas de los clientes, y para poder alcanzar esto una empresa debe proponer a sus clientes un beneficio en constante mejora.

1.1.2.2. Teoría del modelo SERVQUAL

1.1.2.2.1. Modelo SERVQUAL

Según Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1993), concreta que la satisfacción del cliente se base en cinco dimensiones, que éstos utilizan al momento de calificar las empresas que reciben servicios; quienes a su vez comparan las expectativas del cliente y la percepción que él tiene del mismo servicio brindado por la empresa.

Inicialmente estos autores obtuvieron un total de 10 condiciones generales determinantes de la calidad de servicio pero en la revisión del modelo del año 1988 estos pasaron a ser 5 dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles.

Dimensión 1: Elementos tangibles, es el segmento perceptible del servicio y del transcurso correspondiente que está conformado por el aspecto de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación que pueden ser concluyentes en la figura observada por el cliente en relación al servicio y entre las perspectivas que tiene el cliente.

- Instalaciones; es la estructura del local.
- Equipos; son los materiales de uso de la organización.
- Personal; son los recursos humanos con lo que cuenta una organización.
- Materiales de comunicación; son los medios que el personal utiliza con la finalidad de brindar un servicio organizado.

Dimensión 2: Fiabilidad, deducida como la experiencia de desarrollar el servicio prometido precisamente como se condicionó y con exactitud, esta dimensión se basa en la apreciación del cliente sobre la capacidad de realizar bien lo prometido y en las prórrogas establecidas, además representa la capacidad establecida y de recursos para brindar el servicio sin errores que lo perjudiquen.

- Habilidad del personal; es la capacidad que tiene cada persona para desarrollar una función dentro de la organización.
- Cumplimiento de lo ofrecido; satisfacer con lo que se ofrece al público.
- Solución de problemas, la capacidad que tiene el personal para solucionar los acontecimientos dentro de la organización.
- Tiempo de servicio, servir dentro del tiempo adecuado para no generar incomodidad al cliente.
- Errores en la atención, se debe evitar la mala atención con la finalidad de generar mayor aceptación del cliente.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta, se entiende como la disposición y carácter que tiene el personal para ayudar a los clientes y prestar un servicio rápido, ya que no basta con solo tener medios para ofrecer una prestación, si no que tenemos que lograr lo que el cliente busca, de manera que responde a que el personal se hace cargo de la puntualidad en dar solución ante cualquier circunstancia.

- Disposición, es la capacidad del personal al ofrecer al servicio al cliente.
- Voluntad, es la actitud que tiene el personal al brindar el servicio
- Servicio rápido, tiempo determinado para la atención.

- Interés, es como el personal brinda el servicio.

Dimensión 4: Seguridad, Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, en donde el cliente busca que el servicio brinde confianza y tranquilidad, esta dimensión agrupa a tres principios:

- Profesionalidad: Adquisición de las capacidades solicitadas y conocimiento de la elaboración del servicio.
- Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal con el cliente.
- Credibilidad: Autenticidad, creencia, honestidad en el servicio brindado

Dimensión 5: Empatía, es la atención concreta que ofrece el personal a los clientes logrando cumplir con lo que el busca.

- Accesibilidad; servicio accesible y fácil de contactar.
- Comunicación; mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles y saber cómo explicar ante cualquier situación.
- Comprensión del cliente; hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y tratar de darse cuenta cuáles son sus necesidades

Pero el modelo SERVQUAL, recibió varios cuestionamientos que pusieron en discusión su validez, dentro de ellos estuvo Cronin y Taylor quienes expresan la falta de sustento teórico para incorporar las expectativas de los clientes, por lo que estos formularon un nuevo modelo designado SERVPERF, el cual tiene las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero elimina lo referente a las expectativas de los clientes, de manera que se respalda en las percepciones del cliente.

El modelo SERVPERF consta de 22 ítems al igual que el modelo SERVQUAL, con escala Likert de 5 niveles en el que el cuestionario se basa en medir solo la percepción del cliente, y tienen que ser preguntas precisas y a final del cuestionario agregar una pregunta general que aprecie si el cliente está satisfecho con el servicio.

1.1.2.3. Niveles de satisfacción:

Evans y Lindsay (2008), señala que luego de realizar la transacción de un bien o servicio, los clientes perciben 3 niveles:

Insatisfacción: Se ocasiona cuando el desempeño apreciado del producto y/o servicio no consigue las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se origina cuando el desempeño observado del beneficio encaja con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se causa cuando el desempeño dividido sobrepasa a las posibilidades que tiene el cliente.

1.1.2.4. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según Kotler & Armstrong (2006), menciona que existen distintas utilidades que toda sociedad puede agenciar al lograr la complacencia de sus clientes, pero los más importantes son tres debido a que brindan una idea clara acerca de la importancia de satisfacer al cliente.

- **Primer Beneficio:** el cliente complacido por lo frecuente retorna a obtener el servicio. Por tanto, la empresa adquiere como beneficio su honestidad.
- **Segundo Beneficio:** el cliente complacido comunica a terceros sus experiencias positivas con la prestación recibida lo cual es muy importante lograr convencer al cliente.
- **Tercer Beneficio:** el cliente satisfecho abandona a la competencia, por tanto, la empresa consigue como beneficio una determinada circunstancia dentro del mercado.

1.3.2.2.2. Modelos SERVPERF

El modelo aparece como conclusión de las exploraciones ejecutadas por Cronin y Taylor (como se citó en Duarte, 2015) que en ocho empresas de servicios, en donde la propuesta fue certificar un método facultativo para apreciar la calidad del servicio apreciado y el valor de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Dichos autores del método SERVPERF deducen que se despliega una sucesión de deficiencias tales como complicaciones de interpretación que plantea a los encuestados, debido a que presumen una abundancia dentro de la herramienta de comprobación, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se organizaría una distribución realmente considerable.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo la aplicación de un taller sobre estrategias de calidad de servicio mejora la satisfacción del cliente Pollería Campos del Distrito de La victoria 2018?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación tiene justificación teórica de acuerdo a las manifestaciones por los autores como Berry (1996), Deming (1989), Torres (2001), García , Gil, y García (2007)- Mariño, Rubio, y Rodríguez (2003), Pasi3n por Catellon (2014), Kotler (2003)- Evans y Lidnsay (2008), P3rez (2001), Kotler y Armstrong (2006), Reyes (2014) y Moreno (2012), en relaci3n a las dos variables de estudio y algunos trabajos previos.

Tiene justificación social, porque las estrategias de calidad de servicio buscan producir beneficios para la empresa y así lograr la fidelizaci3n de los clientes, aumentando la producci3n y obteniendo un mejor desarrollo, debido a que si la empresa ofrece una buena calidad y atenci3n lograra satisfacer las necesidades del cliente.

En relaci3n a la justificación acad3mica, en base a los temas de calidad y servicio, mediante los resultados obtenidos pueden ser emitidos en diferentes medios de comunicaci3n y/o revistas científcas especializadas, ya que son temas de suma importancia para todo investigador y adem3s con la presente investigaci3n se busca demostrar que al aplicar estrategias de calidad de servicio en cualquier empresa puede mejorar la satisfacci3n del cliente.

Se justifica en lo científcico debido a que dirige a los aspectos metodol3gicos, y se basa en informaci3n confiable con la finalidad de asegurar la calidad de dicha investigaci3n.

Dicho estudio tiene utilidad metodol3gica porque contribuye como herramienta para las variables, donde se empleara un diseño de investigaci3n con el prop3sito de realizar un cambio en la variable dependiente.

En lo pr3ctico la investigaci3n se justifica porque los objetivos est3n basados en sugerir posibles soluciones para cualquier empresa, en correspondencia a la calidad de servicio que brindan para poder tener buena estabilidad dentro del mercado laboral.

Dicha investigaci3n genera una utilidad empresarial debido a la aplicaci3n del taller sobre estrategias de calidad de servicio mejorando así la satisfacci3n de los clientes.

1.6. Hipótesis

H₀: Si se aplica el Taller sobre Estrategias de Calidad de Servicio no mejora la Satisfacción del Cliente en la Pollería Campos, Distrito La victoria, Chiclayo 2018.

H₁: Si se aplica el Taller sobre Estrategias de Calidad de Servicio mejora la Satisfacción del Cliente en la Pollería Campos, Distrito La victoria, Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

1.1.3. Objetivo General

Aplicar un taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en Pollería Campos Distrito de La victoria 2018.

1.1.4. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la satisfacción del cliente en la Pollería Campos Distrito de La victoria 2018.
- Diseñar un taller de estrategias sobre calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la Pollería Campos Distrito de La victoria 2018.
- Evaluar y comparar la mejora de la satisfacción del cliente en la Pollería Campos Distrito de La victoria 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación corresponde al tipo aplicada debido a que ayuda a dar soluciones a través de la aplicación sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la Pollería Campos, en su diseño pre experimental que permite realizar un pre y post prueba con una misma población de estudio.

El diseño de investigación corresponde al pre experimental con un solo grupo, Cuyo esquema es:

GE : **O₁** **X** **O₂**

Donde:

GE: Grupo experimental

O1: Es la observación realizada al grupo mediante la aplicación de un pre test al GE

O2 : Es el pos test al grupo experimental luego de haberse aplicado los talleres

X: Es el estímulo (Aplicación de talleres)

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable Independiente

Estrategias de calidad de servicio.

Definición conceptual:

Según Berry (1996), la calidad de servicio se explica en relación al cliente, donde estos buscan productos o servicios que logren satisfacer sus necesidades y a un precio cómodo y que exista gran variedad de opciones dentro del mercado, además que dicha calidad integre la buena atención.

Definición operacional:

Son las actividades que los colaboradores de la empresa deben desarrollar con la finalidad de mejorar en cada proceso de servicio logrando satisfacer las necesidades y percepciones del cliente.

2.2.2. Variable Dependiente

Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Según Cronin y Taylor (citado en Mariño, Rubio, y Rodríguez, 2003), la satisfacción del cliente consta en las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción que manifiestan las conductas anheladas del consumidor.

Definición operacional

Es el nivel de placer que tiene el cliente cuando reciben y/o compran un servicio y/o producto por parte de cualquier empresa.

TABLA 1. *Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Satisfacción del cliente	Según Cronin y Taylor (citado en Mariño, Rubio, y Rodríguez, 2003), la satisfacción del cliente consta en las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción que manifiestan las conductas anheladas del consumidor	Es el nivel de placer que tiene el cliente cuando reciben y/o compran un servicio y/o producto por parte de una empresa.	1. Elementos tangibles	Instalaciones Equipos, Personal, Materiales de comunicación	1,2,3,4	Ordinal
			2. Fiabilidad	Habilidad del personal, Cumplimiento de lo ofrecido, Solución de problemas, tiempo de servicio, errores en la atención	5,6,7,8,9	
			3. Capacidad de respuesta	Disposición, Voluntad, Servicio rápido , interés	10,11,12,13	
			4. Seguridad	Profesionalidad, cortesía, credibilidad	14,15,16,17	
			5. Empatía	Accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente	18,19,20,21,22,23	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estará constituida por 13,323 clientes que acuden a la Pollería Campos durante el año 2017.

TABLA 2. *Total de clientes del año 2017 de la Pollería Campos*

Meses (2017)	Total
Enero	1000
Febrero	1020
Marzo	1020
Abril	1035
Mayo	1400
Junio	1000
Julio	1200
Agosto	1010
Setiembre	1038
Octubre	1000
Noviembre	1200
Diciembre	1400
Total	13323
Promedio	1110.25

Fuente: Pollería campos

2.3.2. Muestra

Para encontrar la muestra se utilizara la siguiente formula:

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

Dónde:

N = es el total de la población = 1110.25

p = 0.50

q = 0.50

Z = Nivel de confianza al 95% = 1.96

e = Error 0.05

La muestra es de 286 clientes que asisten a la pollería Campos.

2.3.3. Muestreo

La muestra del estudio fue seleccionada a través del muestreo probabilístico con los clientes que reciben servicios de la Pollería Campos- los Incas # 980 de La victoria, dando así mayor confiabilidad a los resultados conseguidos.

2.3.4. Unidad de análisis

Un cliente de la Pollería Campos ubicado en los Incas # 980 del distrito de la victoria.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

2.4.1.1. Encuesta

Es un conjunto de preguntas dirigida a una muestra representativa de la población o instituciones con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

2.4.1.2. Entrevista

Es un conjunto de preguntas que está dirigida al administrador para obtener información sobre la variable independiente.

2.4.2. Instrumentos

Guía de entrevista: Estará constituido por 13 preguntas que se aplicara al administrador de la Pollería Campos, para obtener información de la variable independiente que es calidad de servicio.

Cuestionario: Se utilizó el cuestionario SERVPERF que consta de 23 preguntas en escala Likert de cinco niveles, con la finalidad de calcular la satisfacción de los clientes de la Pollería Campos.

2.4.3. Validez

Se empleó la validación de los instrumentos mediante la revisión de un experto en el tema, basado en relación con los objetivos, dimensiones e indicadores desarrollados en el presente estudio.

2.4.4. Confiabilidad

En el cuestionario se aplicó una prueba piloto a través del programa estadístico SPSS, que consta de 23 preguntas, donde el Alfa de Cronbach fue de 0,864 lo que significa que el instrumento es confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos serán pasados a los programas SPSS, Excel y Word para su orden, tabulación y posteriormente para su presentación e interpretación, para luego llegar a tener las conclusiones de dicho trabajo de investigación.

2.6. Aspectos éticos

- **Consentimiento informado:** Se le informara a los participantes el objetivo de la investigación para complementar el estudio a desarrollar.
- **Confidencialidad:** como investigador tengo el compromiso en salvaguardar la información brindada por la Pollería y participantes, usándola correctamente para fines de la investigación
- **Observación participante:** Como investigadora actuare con prudencia y con responsabilidad ética para la recolección de datos.

III. RESULTADOS

La aplicación del cuestionario se realizó a la muestra conformada por 286 clientes de la Pollería Campos periodo 2018, los resultados se plantearon de acuerdo a los objetivos específicos.

- 3.1. Diagnosticar la situación actual de la satisfacción del cliente en la pollería campos distrito de la victoria 2018.

TABLA 3. Resultados del pre test, dimensión de elementos tangibles

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1¿Considera usted que la Pollería Campos cuenta con equipos modernos	5%	78%	13%	2%	2%	100%
2¿Considera usted que los espacios determinados de consumo en la Pollería Campos permite que usted se sienta cómodo?	0%	87%	5%	6%	2%	100%
3¿Considera usted que el personal de la Pollería tiene la vestimenta adecuada al momento de brindar el servicio?	0%	18%	81%	1%	0%	100%
4¿Cree usted que las cartas de platos son visualmente atractivos?	9%	84%	0%	5%	1%	100%

Fuente: Cuestionario N° 1

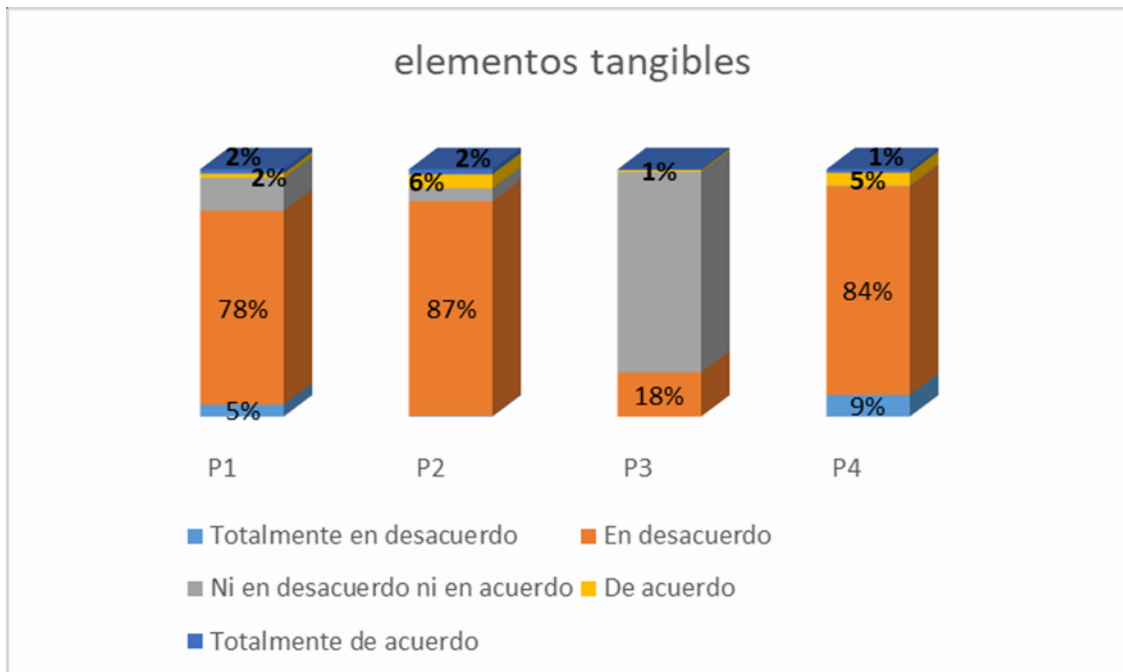


Figura 1. Resultados del pre test, dimensión de elementos tangibles

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la primera dimensión que compone a la satisfacción del cliente, lo cual está compuesta por 4 indicadores: instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, donde se obtuvo que un 87% de clientes están en desacuerdo con los espacios determinados de consumo en la Pollería Campos, el 84% de clientes están en desacuerdo con las cartas de platos de presentación, el 81 % de clientes le es indiferente el tipo de vestimenta que usa el personal al momento de brindar el servicio y un 78% manifestaron que están en desacuerdo con los equipos que cuenta la Pollería, donde encontramos que la mayoría de clientes no están de acuerdo con los espacios determinados de consumo debido a que el lugar es muy pequeño y les incomoda ante cualquier emergencia, que los platos no muestra variedad y que no son atractivos, además les es indiferente el tipo de vestimenta que tiene el personal al momento de brindar el servicio y están en desacuerdo con las instalaciones de la Pollería, donde el administrador en la guía de entrevista manifestó que todo lo relacionado a los elementos tangibles estaba en buenas condiciones logrando satisfacer las necesidades que tiene cada cliente, lo que significa que la Pollería no tiene bien claro cuáles son los gustos y preferencias del cliente.

TABLA 4. Resultados del pre test, dimensión de Fiabilidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo o ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
5¿Cree usted que la Pollería Campos cumple con los beneficios que promete a los clientes?	0%	29%	69%	1%	0%	100%
6¿Cuando un cliente tiene un problema, reclamo o queja la Pollería Campos muestra un sincero interés en solucionarlo?	5%	85%	10%	0%	0%	100%
7¿Cree usted que el tiempo de espera al recibir su pedido es el adecuado?	5%	76%	18%	1%	1%	100%
8¿Considera usted que la Pollería Campos tiene en cuenta el buzón de sugerencias por parte de los clientes?	0%	87%	5%	6%	2%	100%
9¿Considera usted que al momento de cancelar la cuenta es atendido con prontitud?	4%	87%	5%	1%	2%	100%

Fuente: Cuestionario N° 1

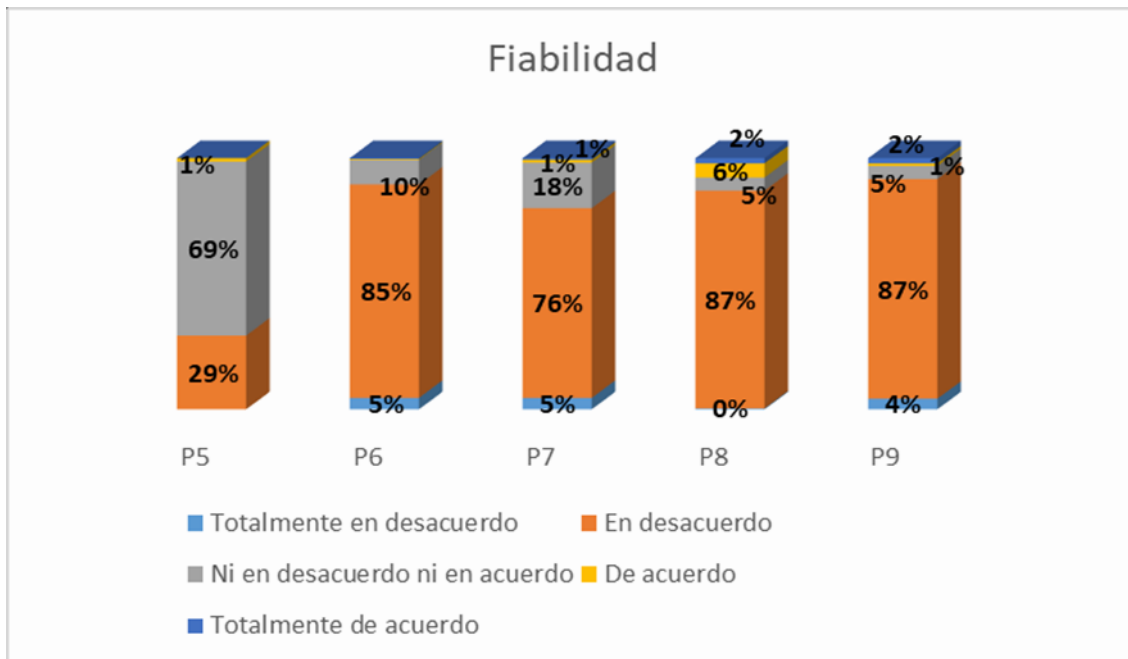


Figura 2. Resultados del pre test, dimensión de Fiabilidad

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la segunda dimensión que compone a la satisfacción del cliente, que estuvo compuesto por 5 indicadores: Habilidad del personal, cumplimiento de lo ofrecido, solución de problemas, tiempo de servicio y errores en la atención, donde se obtuvo que un 87% de los clientes están en desacuerdo con la Pollería porque no tienen en cuenta el buzón de sugerencias que dan los clientes y con la prontitud que es atendido al momento de cancelar sus cuentas, además un 85% de clientes están en desacuerdo con la muestra de interés que tiene la Pollería ante un problema, reclamo o queja, un 76% de clientes están en desacuerdo con el tiempo de espera al recibir el pedido, finalmente un 69% de clientes le es indiferente a que si la Pollería cumple con los beneficios que les promete, esto significa que las respuestas que dio el Administrador en la guía de entrevista y las respuestas de los clientes obtenidas al aplicar el cuestionario tienen una gran diferencia, debido a que el administrador conto que el personal logra satisfacer las necesidades de sus clientes, a diferencia de ellos que no están de acuerdo con la Pollería porque no les toman en cuenta en las sugerencias que ellos dan, que no cumple con lo que prometen, el tiempo de espera durante el servicio no es el adecuado y el interés que tiene el personal ante cualquier situación, por ende ellos no se sienten satisfechos con el servicio recibido, es decir que el personal no está desarrollando de la manera correcta sus funciones.

TABLA 5. Resultados del pre test, dimensión de Capacidad de respuesta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
10¿considera usted que el pedido es servido con prontitud?	5%	82%	12%	0%	1%	100%
11¿De surgir algún inconveniente el personal siempre está dispuesto ayudar de forma rápida?	9%	81%	5%	4%	1%	100%
12¿Considera que el personal muestra interés ante un reclamo del cliente?	0%	76%	19%	5%	1%	100%
13¿Cree usted que el personal responde de manera correcta las preguntas que le hace el cliente?	0%	23%	71%	5%	1%	100%

Fuente: Cuestionario N°1

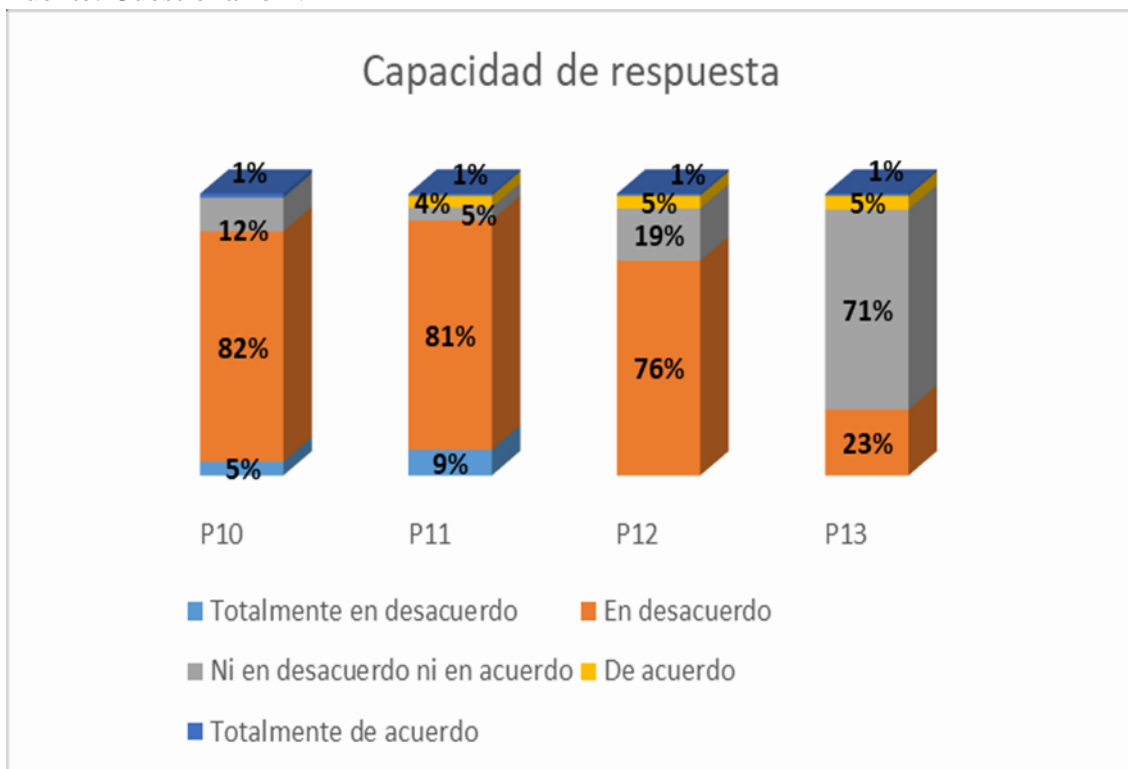


Figura 3. Resultados del pre test, dimensión de capacidades de respuesta

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la tercera dimensión que compone a la satisfacción del cliente, que estuvo compuesto por 4 indicadores: servicio rápido, disposición, interés y voluntad, donde se obtuvo que un 82% de clientes están en desacuerdo debido a que el pedido no es servido con prontitud, un 81% de clientes están en desacuerdo también con la disposición que tiene el personal ante algún inconveniente, un 76% de clientes dijeron están en desacuerdo con la muestra de interés del personal por dar solución ante cualquier reclamo del cliente y un 71% de clientes dijeron estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con las respuestas que el personal les da ante alguna pregunta, donde en la guía de entrevista se obtuvo que el cliente está satisfecho con lo recibido en la pollería campos, y viendo las respuestas de los clientes mediante la aplicación del cuestionario se logra notar que la mayoría de los clientes no están de acuerdo con el servicio que recibe de la Pollería Campos, esto significa que el personal no está logrando satisfacer las necesidades que tiene el cliente.

TABLA 6. Resultados del pre test, dimensión de seguridad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
14¿Considera usted que la Pollería Campos cuenta con medidas de seguridad para su ingreso?	0%	68%	27%	3%	2%	100%
15¿Usted como cliente se siente seguro en sus transacciones con la Pollería?	0%	70%	13%	15%	2%	100%
16¿Cree usted que el cliente recibe el trato justo por parte del personal de la Pollería Campos?	0%	30%	52%	18%	0%	100%
17¿El personal tiene conocimientos aptos para responder las preguntas de los clientes?	0%	84%	9%	5%	2%	100%

Fuente: Cuestionario N° 1

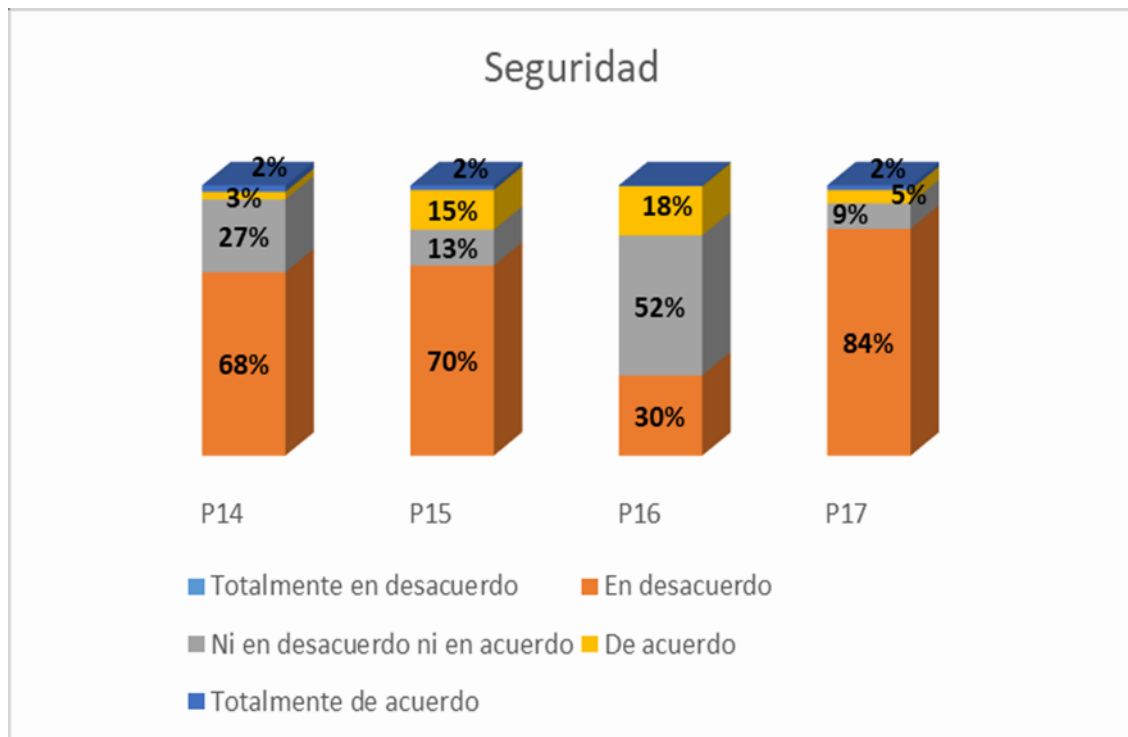


Figura 4. Resultados del pre test, dimensión de seguridad

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la cuarta dimensión que compone a la satisfacción del cliente, que estuvo compuesto por 4 indicadores: medidas de seguridad, profesionalidad, cortesía y credibilidad, donde se obtuvo que un 84% de clientes están en desacuerdo con el personal debido a que no tiene conocimientos aptos para dar solución ante alguna pregunta, un 70% respondieron que están en desacuerdo debido a que no se sienten seguros en el momento de hacer sus transacciones de pago, el 68% están en desacuerdo con las medidas de seguridad que cuenta la Pollería y un 52% contestaron que le es indiferente el trato que reciben por el personal de la Pollería, donde al comparar las respuestas de los clientes obtenidos al aplicar el cuestionario con los resultados de la guía de entrevista se percibe una gran diferencia ya que en la guía se obtuvo resultados positivos a diferencia de los resultados del cuestionario donde se observó que el gran porcentaje de clientes no están de acuerdo con la manera de que el personal responde a sus respectivas consultas y dudas del cliente, lo que significa que el personal de la pollería Campos no tienen en claro cuáles son sus roles o funciones para poder cumplir y lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

TABLA 7. Resultados del pre test, dimensión de empatía

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo o ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
18 ¿Considera usted que la Pollería Campos brinda a sus clientes una atención individualizada?	12%	77%	9%	0%	1%	100%
19 ¿Cree usted que la Pollería Campos tiene horarios de atención aptos para el cliente?	8%	72%	9%	9%	1%	100%
20 ¿Cree usted que la Pollería Campos cuenta con personal que brinde una atención personalizada a los clientes?	0%	22%	68%	10%	0%	100%
21 ¿Considera usted que la Pollería Campos se preocupa por mejorar antes las recomendaciones del cliente?	0%	73%	22%	5%	1%	100%
22 ¿Cree usted que el personal de la Pollería Campos está preparado para resolver cualquier problema que tiene el cliente?	0%	63%	26%	11%	0%	100%
23 En general ¿usted se siente satisfecho con el servicio brindado por la Pollería Campos?	0%	63%	26%	11%	0%	100%

Fuente: Cuestionario N° 1

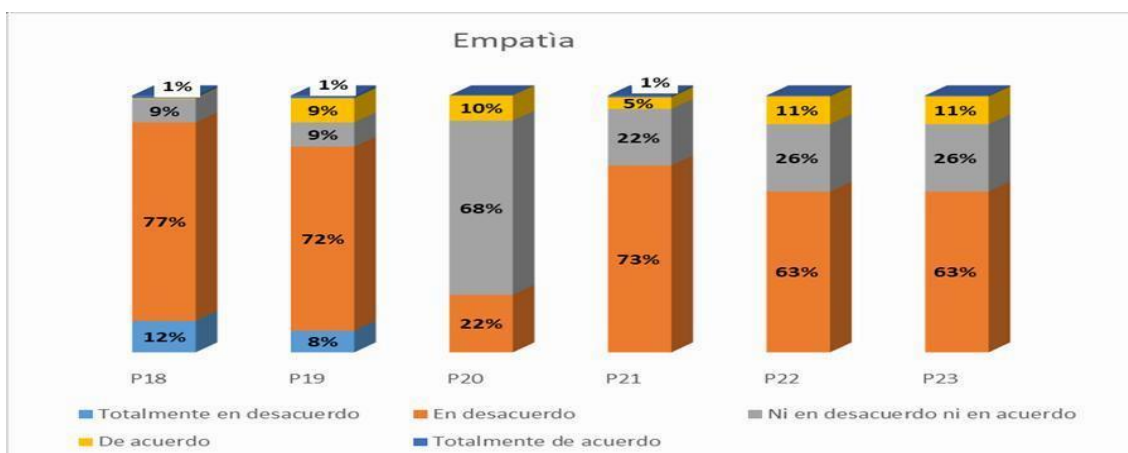


Figura 5. Resultados del pre test, dimensión de empatía

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la quinta dimensión que compone a la satisfacción del cliente, que estuvo compuesto por 4 indicadores: atención individualizada, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente, donde se obtuvo que un 77% dijeron estar en desacuerdo con la atención individualizada que ofrece la Pollería, un 73% manifestaron estar en desacuerdo también con la pollería porque no mejora las recomendaciones que da el cliente, un 72% manifestaron estar en desacuerdo con los horarios de atención, un 68% dijeron que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con la atención personalizada que brinda el personal y un 63% de clientes dijeron están en desacuerdo con la preparación que tiene el personal para responder ante cualquier problema y que no están satisfechos con el servicio que les brinda la pollería, donde si comparamos la guía de entrevista con los resultados del cuestionario existe una gran diferencia, debido a que el administrador conto que la pollería siempre se preocupa por sus clientes y en los resultados obtenidos en el cuestionario los clientes manifiestan que la pollería no se preocupan por satisfacer lo que el cliente espera, lo que significa que existe un problema muy significativo ya que la pollería no toma en cuenta las recomendaciones de los clientes lo cual es muy importante para que cualquier empresa tenga un buen desarrollo.

3.2. Diseñar un taller de estrategias sobre calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la pollería campos distrito de la victoria 2018.

TABLA 8. Resumen del diseño del taller * ver en propuesta

Taller	Estrategias	Dimensión dependiente a relacionar	Objetivos	Actividades	Duración
N°1	Facultar a los empleados para que puedan servir.	Capacidad de respuesta y empatía	Brindar información y estrategias de calidad de servicio necesarias para lograr satisfacción en el cliente	Inicio: Dinámica papa caliente que permitirá romper el hielo, conocer a los participantes y promover el compromiso en el taller	25 min.
				Desarrollo: Tema de estrategias de calidad de servicio - cliente	40 min.
				Cierre: Dinámica “La pelota preguntona” logrando reforzar aquellos conocimientos adquiridos durante la sesión	25 min.
N°2	Desarrollo de Habilidades y conocimientos	Confiabilidad	Desarrollar habilidades, conocimientos y capacidades que favorezcan el desempeño laboral y satisfacción del cliente.	Inicio: Dinámica Collage con finalidad de conocer cuánto recuerdan de la sesión anterior	30 min.
				Desarrollo: Tema a tratar mi FODA personal	40 min.
				Cierre: Dinámica juego de roles con la finalidad de demostrar habilidades y conocimientos en calidad de servicio	20 min.
N°3	Trabajar en equipo	Capacidad de respuesta	Fomentar el trabajo en equipo de los trabajadores para favorecer la	Inicio: Caso práctico sobre trabajo en equipo y las dimensiones de la calidad del servicio	30 min
				Desarrollo:	30 min.

			satisfacción del cliente	Brindar información teórica para poder identificar qué acciones concretar se deben tomar en cuenta para establecer equipos de alto rendimiento dentro de una organización	
				Cierre: El facilitador comparte junto con el auditorio un extracto de la película “Juego de Honor” con la finalidad de que a manera de debate se realice el análisis del mismo, para lo cual la participación será controlada utilizando una pelotita	30 min.
N°4	Evaluar el desempeño y premiar la experiencia	Seguridad y elementos tangibles	Identificar los criterios y beneficios de la evaluación del desempeño, estableciendo elementos tangibles	Inicio: Dinámica sobre entrevista de evaluación del desempeño	30 min.
				Desarrollo: En la presente actividad, se propone junto con los participantes establecer criterios que ellos crean conveniente que se deben de tomar en cuenta para que puedan ser evaluados mes a mes, además de establecer en conjunto propuestas de beneficios y premios que les gustaría obtener por brindar una buena calidad en el servicio a los clientes y así mejorar la satisfacción de los mismos	40 min.
				Cierre: Elaboración de periódico mural de la empresa con la finalidad de mejorar las condiciones y ambiente de trabajo.	20 min.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Evaluar y comparar la mejora de la satisfacción del cliente en la pollería campos distrito de la victoria 2018.

3.3.1. Evaluación del post test

TABLA 9. Resultados del post test, dimensión de elementos tangibles

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1.¿Considera usted que la Pollería Campos cuenta con equipos modernos	0%	1%	8%	37%	54%	100%
2. ¿Considera usted que los espacios determinados de consumo en la Pollería Campos permite que usted se sienta cómodo?	0%	2%	13%	37%	48%	100%
3¿Considera usted que el personal de la Pollería tiene buena presencia al momento de brindar el servicio?	0%	2%	13%	35%	50%	100%
4¿Cree usted que las cartas de platos son visualmente atractivos?	0%	1%	15%	37%	48%	100%

Fuente: Cuestionario N° 2

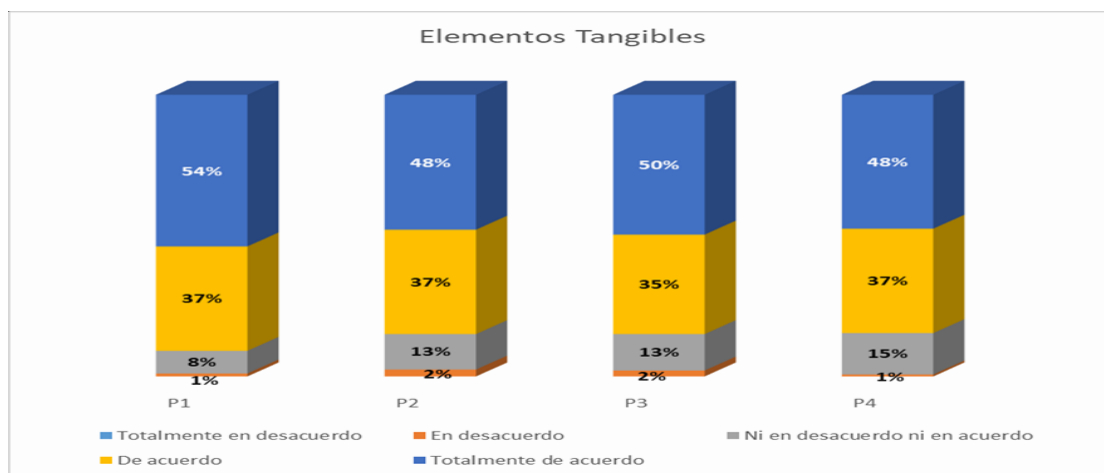


Figura 6. Resultados del post test, dimensión de elementos tangibles

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la primera dimensión que compone a la satisfacción del cliente, lo cual está compuesta por 4 indicadores: instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, donde se obtuvo que un 54% de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo con los equipos que tiene la pollería, además un 50% de clientes están totalmente de acuerdo con la vestimenta que usa el personal, finalmente un 48% de clientes dijeron estar totalmente de acuerdo con los espacios determinados de consumo y con las cartas de presentación de platos , donde al comparar las respuestas que dieron los clientes al aplicar el cuestionario para el pre test con la aplicación del cuestionario para el post test se observa que hay una gran diferencia, ya que los clientes antes de la aplicación del taller estaban insatisfechos con los elementos tangibles de la pollería lo que significa que al aplicar un taller sobre estrategias de calidad de servicio permitió mejorar en la dimensión de elementos tangibles en base a que se realizaron algunas modificaciones del local, lo que se llegó a conocer es que el ambiente es muy importante para cualquier empresa ya que debido a eso el cliente tiene la primera intención ya sea buena o mala.

TABLA 10. Resultado del post test, dimensión de fiabilidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
5¿Cree usted que la Pollería Campos cumple con los beneficios que promete a los clientes?	0%	0%	8%	39%	53%	100%
6¿Cuando un cliente tiene un problema, reclamo o queja la Pollería Campos muestra un sincero interés en solucionarlo?	0%	0%	0%	45%	55%	100%
7¿Cree usted que el tiempo de espera al recibir su pedido es el adecuado?	0%	0%	0%	40%	59%	100%
8¿Considera usted que la Pollería Campos tiene en cuenta el buzón de sugerencias por parte de los clientes?	0%	0%	1%	35%	64%	100%
9¿Considera usted que al momento de cancelar la cuenta es atendido con prontitud?	0%	1%	12%	35%	52%	100%

Fuente: Cuestionario N° 2

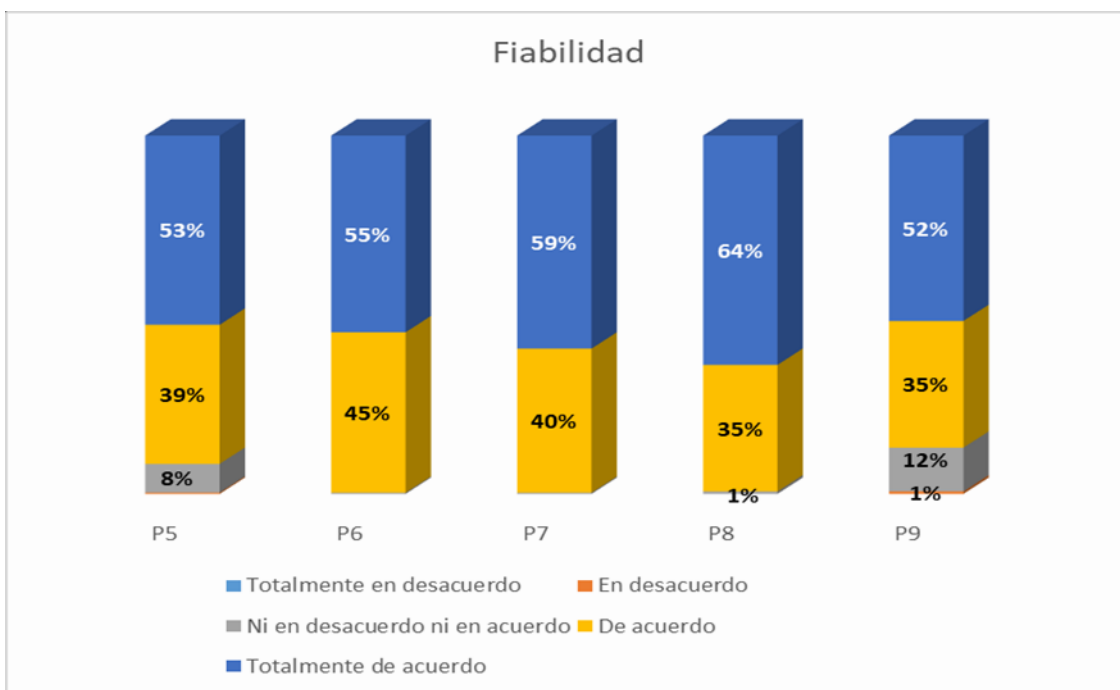


Figura 7. Resultados del post test, dimensión de fiabilidad

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la segunda dimensión que compone a la satisfacción del cliente, que estuvo compuesto por 5 indicadores: Habilidad del personal, cumplimiento de lo ofrecido, solución de problemas, tiempo de servicio y errores en la atención, donde se obtuvo que un 64% de clientes expresaron que están totalmente de acuerdo con la pollería debido a que tienen en cuenta el buzón de sugerencias de los clientes, un 59% están totalmente de acuerdo con el tiempo de espera al recibir su pedido, un 55% dijeron estar totalmente de acuerdo con el interés que muestra el personal al momento de que el cliente tiene un problema, reclamo o queja, además un 53% de clientes están totalmente de acuerdo con los beneficios que la pollería ofrece a sus clientes y finalmente con un 52% manifestaron estar totalmente de acuerdo con la prontitud de la atención que les brindan al momento de cancelar sus cuentas, donde si vemos los resultados del pre test es muy diferente a los del post test debido a que ahora los clientes están más satisfechos con los servicios que el personal de la Pollería les brinda, lo que significa que si el personal está bien preparado para desarrollar sus funciones tendrá más oportunidades de lograr cumplir con las expectativas que tiene el cliente y así logran una mayor satisfacción.

TABLA 11. Resultados del post test, dimensión de capacidad de respuesta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
10¿considera usted que el pedido es servido con prontitud?	0%	1%	12%	37%	50%	100%
11¿De surgir algún inconveniente el personal siempre está dispuesto ayudar de forma rápida?	0%	1%	12%	41%	47%	100%
12¿Considera que el personal muestra interés ante un reclamo del cliente?	0%	1%	13%	38%	48%	100%
13¿Cree usted que el personal responde de manera correcta las preguntas que le hace el cliente?	0%	4%	13%	34%	49%	100%

Fuente: Cuestionario N° 2

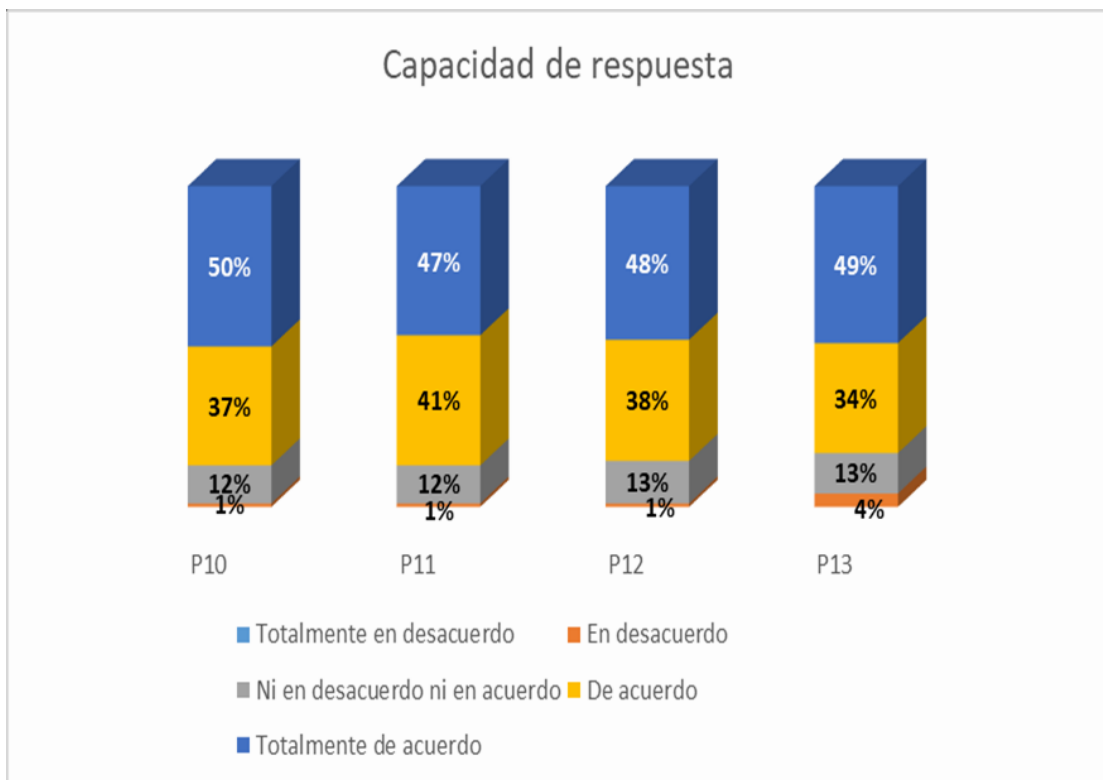


Figura 8. Resultados del post test, dimensión de capacidad de respuesta

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la tercera dimensión que compone a la satisfacción del cliente, que estuvo compuesto por 4 indicadores: servicio rápido, disposición, interés y voluntad, donde se obtuvo que un 50% de los clientes están totalmente de acuerdo con la prontitud de que es servido el pedido, un 49% manifestaron estar totalmente de acuerdo con la manera de que el personal responde ante una duda del cliente, además un 48% de clientes mencionaron estar totalmente de acuerdo con el interés que el personal muestra ante algún reclamo y finalmente con un 47% manifestaron estar totalmente de acuerdo con la ayuda que da el personal al cliente ante algún inconveniente, en el cual si comparamos el pre test con el post test se observa una diferencia en los porcentajes de la dimensión de capacidad de respuesta, debido a que en la aplicación del taller sobre estrategias de calidad de servicio permitió dar a conocer al personal que satisfacer las necesidades del cliente es muy importante ya que sin ellos una empresa no puede funcionar de manera positiva.

TABLA 12. Resultados del post test, dimensión de seguridad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
14¿Considera usted que la Pollería Campos cuenta con medidas de seguridad para su ingreso?	0%	1%	13%	35%	51%	100%
15¿Usted como cliente se siente seguro en sus transacciones con la Pollería?	0%	0%	6%	27%	67%	100%
16¿Cree usted que el cliente recibe el trato justo por parte del personal de la Pollería Campos?	0%	1%	8%	40%	51%	100%
17¿El personal tiene conocimientos aptos para responder las preguntas de los clientes?	0%	1%	12%	39%	49%	100%

Fuente: Cuestionario N° 2

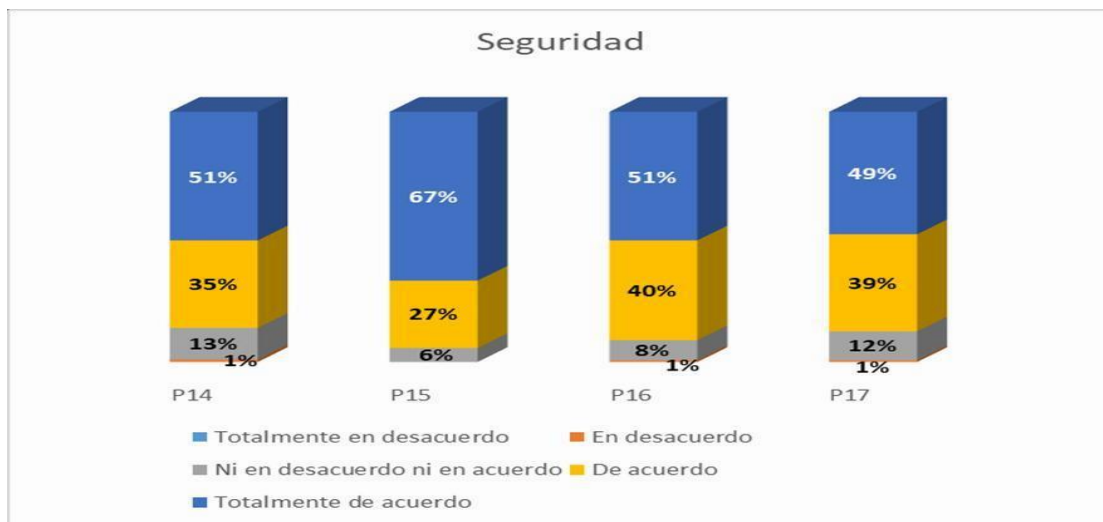


Figura 9. Resultados del post test, dimensión de seguridad

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la cuarta dimensión que compone a la satisfacción del cliente, que estuvo compuesto por 4 indicadores: medidas de seguridad, profesionalidad, cortesía y credibilidad, donde se obtuvo que un 67 % de clientes dijeron estar totalmente de acuerdo con el momento de hacer sus transacciones, un 51% de los clientes contestaron estar totalmente de acuerdo con las medidas de seguridad que tiene la pollería y con el trato que el cliente recibe por parte del personal de la pollería y un 49% expresaron estar totalmente de acuerdo con el personal ya que responden de la manera correcta ante las preguntas de los clientes, donde al aplicar el taller el personal se dio cuenta que ellos como pilar máximo de la Pollería deben dar esa confianza, seguridad al cliente ya sea en el momento de los pedidos, transacciones, etc., ya que depende de eso el cliente tendrá un mejor concepto de dicha empresa.

TABLA 13. Resultados del post test, dimensión de empatía

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo o ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
18 ¿Considera usted que la Pollería Campos brinda a sus clientes una atención individualizada?	0%	0%	2%	41%	57%	100%
19 ¿Cree usted que la Pollería Campos tiene horarios de atención aptos para el cliente?	0%	0%	10%	39%	50%	100%
20 ¿Cree usted que la Pollería Campos cuenta con personal que brinde una atención personalizada a los clientes?	0%	0%	12%	39%	49%	100%
21 ¿Considera usted que la Pollería Campos se preocupa por mejorar antes las recomendaciones del cliente?	0%	1%	10%	40%	48%	100%
22 ¿Cree usted que el personal de la Pollería Campos está preparado para resolver cualquier problema que tiene el cliente?	0%	0%	0%	47%	53%	100%
23 En general ¿usted se siente satisfecho con el servicio brindado por la Pollería Campos?	0%	1%	13%	38%	48%	100%

Fuente: Cuestionario N° 2

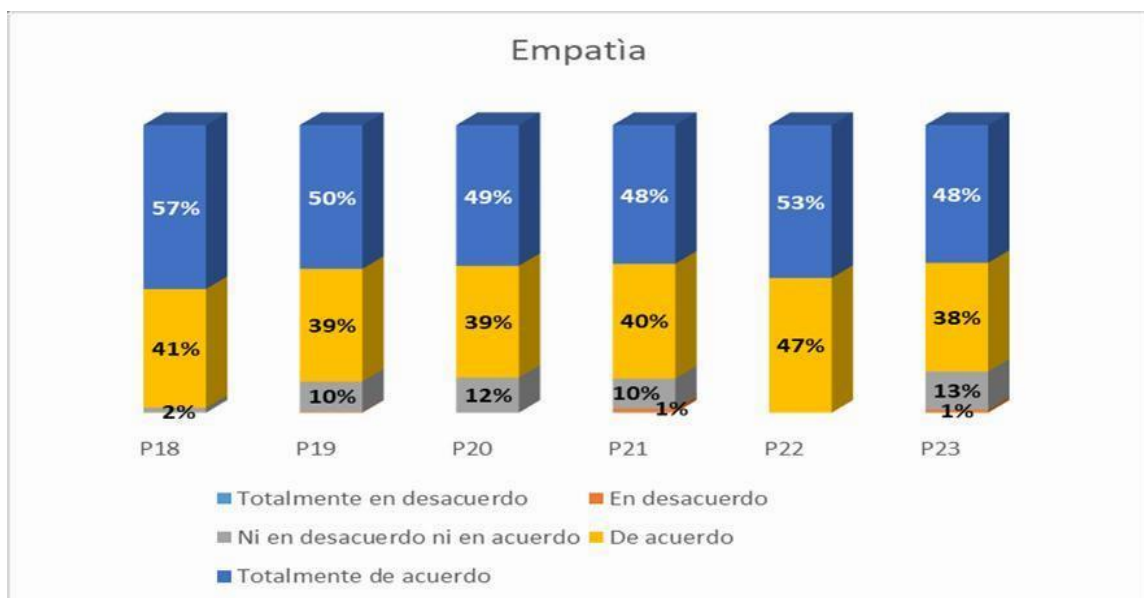


Figura 10. Resultados del post test, dimensión de empatía

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

En la presente imagen se observa los siguientes resultados de la quinta dimensión que compone a la satisfacción del cliente, que estuvo compuesto por 4 indicadores: atención individualizada, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente, donde se obtuvo que un 57% y un 53% de clientes están totalmente de acuerdo con la atención individualizada que ofrece la pollería y con la manera de que el personal responde a los problemas surgidos que tiene el cliente, un 50% manifestaron estar de acuerdo con los horarios de atención, un 49% dijeron estar totalmente de acuerdo con la atención que reciben y un 485 de clientes contaron estar totalmente de acuerdo con la pollería debido a que toma en cuenta las recomendaciones que da el cliente para mejorar y que está totalmente satisfecho con el servicio brindado por la pollería, , donde al aplicar el taller sobre estrategias de calidad de servicio se obtuvo mejores resultados que el pre test, debido a que existe mayor porcentaje de clientes satisfechos con el servicio brindado, debido a que se dio a entender a personal que el cliente es muy importante para que cualquier empresa se mantenga dentro del mercado.

3.3.2. Comparación del pre – post test

TABLA 14. Resultado de la comparación entre el pretest – post test

	Elementos Tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	pre test	post test	pre test	post test	pre test	post test	pre test	post test	pre test	post test
Totalmente en desacuerdo	3%	0%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	4%	0%
En desacuerdo	67%	2%	73%	0%	66%	2%	63%	1%	61%	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	25%	12%	22%	4%	26%	12%	25%	9%	27%	7%
De acuerdo	3%	37%	2%	39%	3%	37%	10%	35%	7%	41%
Totalmente en acuerdo	1%	50%	1%	57%	1%	48%	2%	55%	1%	51%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cuestionario N° 1 y 2

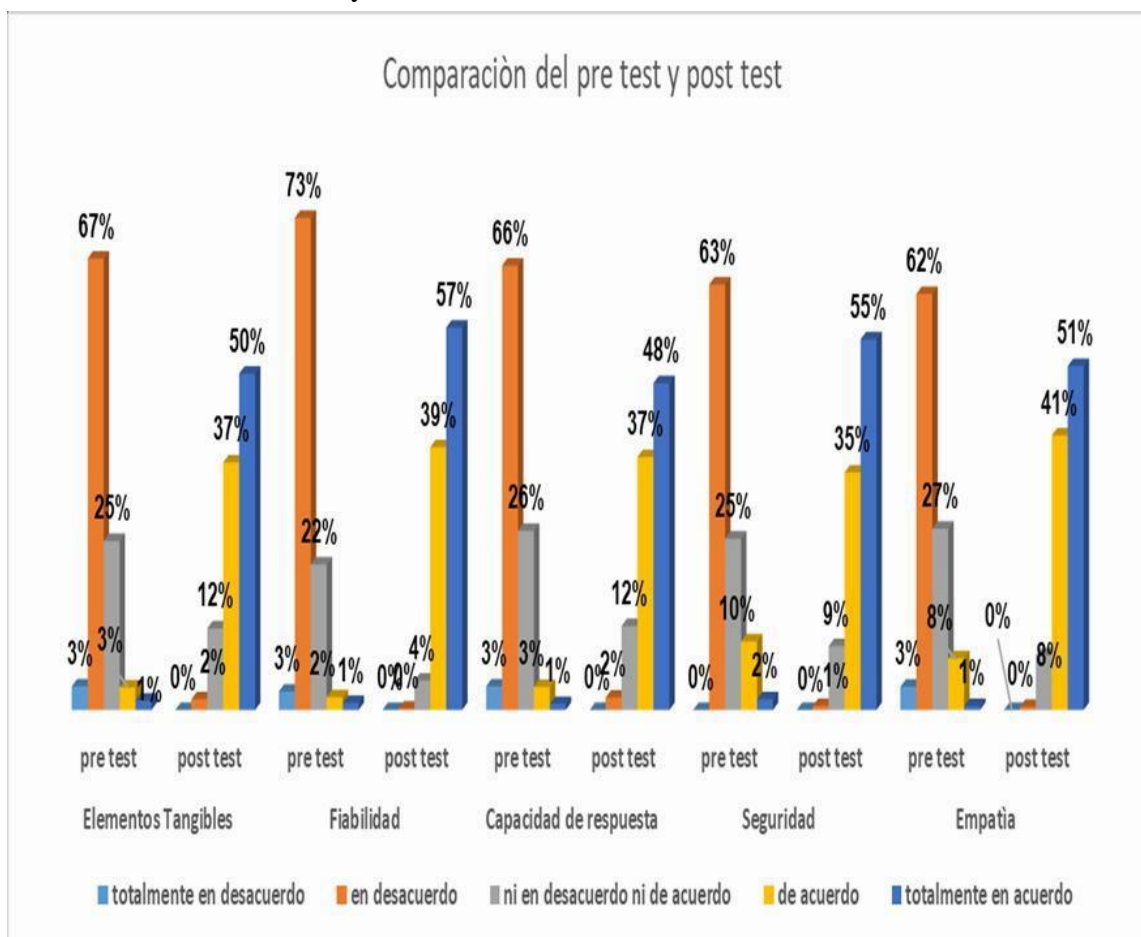


Figura 11. Resultados del pre y post test

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

En la presente imagen observamos la comparación del pre y post test, donde en la dimensión de elementos tangibles observamos que en el pre test un 67% de los clientes están en desacuerdo con las instalaciones, equipos, personal mientras que después de haber aplicado el taller sobre estrategias de calidad de servicio se observó una mejoría en un 50% que están totalmente de acuerdo con dicha dimensión, debido a que se hicieron algunas modificaciones en el local, como la ubicación de las mesas, se aplicó un periódico mural con la finalidad de que cada trabajador este más motivado al momento de desarrollar sus actividades.

Con respecto a la dimensión de fiabilidad en el pre test se observó que un 73% de clientes estuvo en desacuerdo debido a que el personal no estaba bien preparado para responder ante las dudas, preguntas o quejas de los clientes, además con los beneficios que la pizzería prometía a sus clientes porque nunca lo cumplían, a diferencia de los resultados que se obtuvo al aplicar el cuestionario después de haber desarrollado el taller sobre estrategias de calidad se obtuvieron resultados positivos en un 57%, debido a que en las sesiones del taller se dieron a conocer la importancia que tiene el cliente dentro de una empresa y los requisitos a trabajar para lograr satisfacer las necesidades de cada cliente obteniendo así la fidelización de ellos.

Por otra parte, se obtuvo que un 66% de clientes manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión de capacidad de respuesta en relación a la disposición, a la voluntad, al interés y a la atención al momento del pedido, en tanto en el post test un 48% de clientes nos contestaron que estaban totalmente de acuerdo con dicha dimensión, lo que significa que al aplicar el taller mejoro el servicio donde se llegó a conocer que mientras un colaborador este más capacitado mejor sería su desempeño.

Con respecto a la dimensión de seguridad un 63% de clientes en el pre test respondieron estar en desacuerdo con las medidas de seguridad que la pizzería tenía, con la profesionalidad del personal ya que no lograban cumplir las expectativas que ellos tenían, no dan las soluciones correctas a sus preguntas, mientras que después de la aplicación del taller el personal tiene un concepto mejor lo que significa el cliente ya que es el pilar fundamental para el buen funcionamiento de la empresa.

Y finalmente en la dimensión de empatía se obtuvo en el pre test que un 52% de los clientes estaban en desacuerdo con la pizzería debido a que el personal no les brindaba una atención personalizada, no les tomaban mucho interés a los clientes, entretanto después de

aplicar las sesiones el cliente está en un 51% totalmente de acuerdo con el servicio que recibe del personal, donde manifestaron que el personal tiene mucho interés en saber de qué es lo que desean, que es lo que esperan del servicio, la comunicación de personal a cliente es mucho mejor, lo que significa que el personal estuvo muy interesado con la aplicación de las sesiones y donde prestaron mucha atención para generar un mejor desempeño al momento de brindar el servicio.

3.3.3. Prueba de normalidad

TABLA 15. *Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Pre test- Post test	0.046	286	0,200

Fuente: Procesamiento de datos SPSS.

Elaboración Propia.

En la presente imagen se observa la prueba de normalidad, en este caso se trabajó con la Kolmogorov-Smirnov porque nuestra muestra es mayor a 50, donde se obtuvo una significancia de ,200; por ende para la contrastación de la hipótesis se aplicará la T Student debido a que la significancia es mayor a 0,05.

3.3.4. Contrastación de la hipótesis

TABLA 16. *Contrastación*

Prueba de muestras emparejadas								
	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
post – pre	43.087	8.790	0.520	42.064	44.110	82.901	285	0.000

Fuente: Procesamiento de datos SPSS.

Elaboración Propia.

En la siguiente imagen observamos que mediante la aplicación del test paramétrico denominado prueba de la T Student en el programa estadístico IBM SPSS Statistics, se obtuvo que el nivel de significancia equivale a ,000 (>5%), entonces podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, que es si se aplica el Taller sobre Estrategias de Calidad de Servicio si mejorara la Satisfacción del Cliente en la Pollería Campos, Distrito La victoria 2018.

IV. DISCUSIÓN

Realizada el desarrollo de la investigación, según los resultados se obtuvo en relación al primer objetivo planteado que es diagnosticar la satisfacción del cliente en la Pollería Campos, como menciona Cronin y Taylor (1994), que las percepciones que tiene el cliente en base a la calidad está reflejado en la satisfacción del cliente, donde los resultados obtenidos fueron desfavorables debido a que el personal no lograba satisfacer las necesidades de los clientes, estaban en desacuerdo con lo que es los elementos tangibles que cuenta la pollería, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía ya que esas fueron las dimensiones evaluadas, y al comparar con el trabajo previo de Reyes (2014) y Blanco (2009), tienen mucha relación debido a que ellos manifiestan que si un trabajador está más preparado, tiene más participaciones en capacitaciones, talleres y/o charlas van a brindar un servicio mejor y así podrán satisfacer las necesidades del cliente, donde Berry (1996), también menciona que la calidad de servicio se explica en relación al cliente, donde estos buscan brindar servicios y/o productos que satisfagan las necesidades del cliente y que dentro de esto se integre la buena atención.

Luego de a ver identificado la situación de la Pollería, se diseñó el taller sobre estrategias de calidad de servicio para ayudar a mejorar la satisfacción del cliente, donde se trabajó un taller de 4 sesiones con las estrategias planteadas por Berry (1996), que mediante la guía de entrevista al Administrador de la Pollería Campos, se decidió trabajar con las siguientes: desarrollo de habilidades y conocimientos, facultar a los empleados para que puedan servir, trabajar en equipo y evaluar el desempeño y premiar la experiencia, del mismo modo Cruz (2016), también menciono que es muy importante tener capacitado al personal, mantener un buen trabajo en equipo, evaluar el desempeño en relación a la satisfacción, con la finalidad de implementar mejoras constantes para el buen funcionamiento de la empresa.

Después de aplicar el taller sobre estrategias de calidad de servicio al personal de la Pollería Campos, se observó que su trabajo mejoró lo que significa que el taller es muy efectivo, ya que al aplicar el cuestionario después de a ver desarrollado el taller se obtuvieron resultados positivos por parte de los clientes en las 5 dimensiones trabajadas que consta de 23 preguntas.

Finalmente se comprobó la aceptación que tuvo la aplicación del taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, donde para trabajar la contratación de la hipótesis se sacó la prueba de normalidad donde se obtuvo una significancia de 0,200 lo que representa que la significancia es mayor a 0,05, demostrando

que se debe aplicar una prueba de estadística inferencial de comparación de muestras emparejadas de T Student, obteniendo un resultado de significancia de 0,000 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05, donde se rechazó la hipótesis negativa y se aceptó la hipótesis alterna que es Si se aplica el Taller sobre Estrategias de Calidad de Servicio mejora la Satisfacción del Cliente en la Pollería Campos, Distrito La victoria 2018 , concluyendo que la aplicación del taller sobre estrategias de calidad de servicio fueron positivas, donde se obtuvo una mejora en la satisfacción del cliente mediante la mejora de la calidad de servicio brindado por el personal.

V. CONCLUSIONES

- Con relación al primer objetivo específico se concluye que el diagnóstico de la satisfacción está muy bajo, debido a que la mayoría de clientes nos contestaron que no están de acuerdo con el servicio brindado por la pollería, donde un 95% de los clientes encuestados calificaron en una escala muy baja a la dimensión de elementos tangibles, un 95% en una escala baja a la fiabilidad, un 96% a la dimensión de capacidad de respuesta, un 88% de clientes calificaron en escala baja en relación a la dimensión de seguridad y un 92% calificaron a la dimensión de empatía en una escala baja.
- De acuerdo al segundo objetivo específico que es diseñar el taller sobre estrategias de calidad para mejorar satisfacción del cliente de la Pollería Campos, La victoria, se concluye que la estructurase desarrollo en base a las estrategias de Berry escogidas mediante la guía de entrevista que son: Desarrollar habilidades y conocimientos, facultar a los empleados para que puedan servir, trabajar en equipo y evaluar el desempeño y premiar la experiencia, los cuales son temas muy importantes que un colaborador debe conocer dentro de una empresa, donde sera aplicado al personal de la Polleria, y esto estara constituido por 4 sesiones.
- De acuerdo al tercer objetivo específico se evaluó y comparo si la aplicación del taller sobre estrategias de calidad de servicio mejoro la satisfacción de los clientes de la Pollería Campos Distrito de La victoria, donde se obtuvieron resultados positivos después de la aplicación de dicho taller, finalmente se concluye que las sesiones aplicadas sobre las estrategias generaron resultados positivos.
- Con relación al objetivo general se concluye que al aplicar el taller sobre estrategias de calidad de servicio mejoro la satisfacción del cliente, donde fue aceptada la hipótesis alterna, debido a la significancia de la prueba T Student que fue un 0,000 ya que si el valor es menor a 0,05 se afirma que el taller sobre estrategias generó una variación positiva en la satisfacción de los clientes de la Pollería Campos.

VI. RECOMENDACIONES

- Tener más interés en la empatía del servicio, es decir, procurar por ofrecer un trato caracterizado y cordial al cliente, con el fin de efectuar con las necesidades y expectativas del cliente.
- Se debe tomar mucha importancia el tiempo de espera, debido a que si es más rápido la atención mayor es la satisfacción, permitiendo la fidelización de los clientes y tener un mejor lugar dentro del mercado gastronómico.
- Se debe ofrecer capacitaciones, charlas y/o talleres al personal en temas de como brindar un buen servicio para mejorar la calidad de servicio, ya que esto influye en la satisfacción del cliente.

VII. PROPUESTA



TALLER SOBRE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES POLLERÍA CAMPOS, 2018



7.1. Información general

Razón Social: Pollería Campos Chiken S.R.L.

Nombre comercial: Pollería Campos

N° de RUC: 20487983731

Dirección: Av. Los Incas N° 980- La victoria

7.2. Presentación

Con la finalidad de contribuir a mejorar la satisfacción de los clientes de Pollería Campos Chiken S.R.L., ubicada en el Distrito de La Victoria, provincia de Chiclayo, se genera la iniciativa a partir de la presente investigación de diseñar y aplicar un taller sobre estrategias de calidad de servicio, donde participarán los colaboradores de la empresa en mención con el fin de mejorar sus habilidades y conocimientos, lo cual les permita realizar una labor eficiente mediante el buen desarrollo de las labores encomendadas.

Setó (2004), menciona que la calidad de servicio se catoliza en una de las variables estimadas claves para la competitividad de la empresa, donde están tienen en claro que si pretenden mantenerse en un mercado tan desafiante como el de ahora debe entregar una superior calidad .

Pérez (2006), nos dice: “la Satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores en la calidad de un servicio... dada las características propias de un servicio, la relación entre percepción y expectativas es relativa a cada cliente en particular”. (p. 31)

Analizando ambos conceptos descritos por los autores, es de suma importancia la aplicación del presente taller, dado que permitirá mejorar la problemática actual por la que está pasando Pollería Campos Chiken S.R.L., logrando una satisfacción compartida, tanto para sus clientes eternos como para el personal que la conforma.

7.3. Conceptualización de la propuesta / descripción de la propuesta

De acuerdo con la problemática identificada en Pollería Campos Chiken S.R.L., la cual se ve reflejada en la gran diferencia existente en lo que esta empresa ofrece y lo que en realidad brinda tanto en atención de pedidos, servicio y calidad de los productos que oferta, problemática identificada en la presente investigación, es que la aplicación del presente taller se fundamenta en la realización de estrategias de calidad de servicio que permitirán en el

menor tiempo posible mejorar la satisfacción de sus clientes, dado que en un mercado tan competitivo como el gastronómico en nuestro departamento es necesario estar en continua capacitación del personal para que logre satisfacer plenamente las necesidades exigidas por el mercado.

7.4. Objetivos

7.4.1. Objetivo General

Mejorar los conocimientos, habilidades en servicio de atención al cliente del personal de la empresa Pollería Campos Chiken S.R.L, mediante la aplicación de estrategias de calidad de servicio brindando las herramientas necesarias para el desarrollo de las mismas.

7.4.2. Objetivos Específicos

- a) Proporcionar conocimientos y herramientas de calidad de servicio al personal de Pollería Campos Chiken S.R.L.
- b) Brindar estrategias de calidad de servicio al personal de la empresa Pollería Campos Chiken S.R.L.
- c) Conectar emocionalmente al personal de la empresa Pollería Campos Chiken S.R.L en cuanto a las acciones en conjunto que puedan desarrollar para poder lograr la satisfacción de sus clientes.

7.5. Justificación

De acuerdo con el diagnóstico realizado por el investigador en la empresa Pollería Campos Chiken S.R.L., se ha visto por conveniente realizar el presente taller sobre estrategias de calidad de servicio lo cual mejorara la satisfacción de sus clientes, además de que el presente taller brindará estrategias para atender y satisfacer a los usuarios de la manera más eficiente y eficaz en la medida que un servicio de calidad permitirá establecer relaciones a largo plazo con los clientes mejorando la rentabilidad de las operaciones de la empresa en mención.

7.6. Fundamentos teóricos incluido principios

Los fundamentos teóricos incluido los principios que rigen el presente taller están dados por:

- Recibir el programa del taller al inicio del mismo y tener claro, entre otros aspectos, los objetivos generales y específicos.

- Participación activa y libre por parte de los participantes, teniendo la oportunidad de expresar sus opiniones con libertad de palabra.
- Participar y favorecer un ambiente de respeto, solidaridad y trabajo colaborativo a lo largo de todo el taller.
- Llevar a cabo una evaluación de la satisfacción del taller por parte de los participantes del presente taller.

7.7. Estructura

Descripción del taller y estrategias de aplicación.

TALLER N°: 01

Estrategia:

Facultar a los empleados para que puedan servir.

Dimensión dependiente a relacionar: Capacidad de respuesta y empatía.

Objetivo: Brindar información y estrategias de calidad de servicio necesarias para lograr satisfacción en el cliente.

Duración: 1 hora 30 min

Materiales: Laptop, proyector, música, pelota.

ACTIVIDAD DE INICIO:

Dinámica de inicio: “Papa caliente”

Tiempo: 25 min

Objetivo de la dinámica: Permitirá romper el hielo, conocer a los participantes y promover el compromiso en el taller.

Descripción de la dinámica: Se forma un círculo y se entrega una pelota a uno de los integrantes del círculo. Simultáneamente, una persona con los ojos cerrados, golpea la mesa. La pelota debe de girar en el círculo pasando de mano en mano. Cuando se golpea la mesa, la persona que tiene la pelota debe mencionar: su nombre, puesto en que se desempeña y a qué se compromete en las actividades del taller.

ACTIVIDAD DE DESARROLLO:

TEMA: Estrategias de calidad de servicio - cliente.

Tiempo: 40 min

Estrategia metodológica:

- a) Se comienza haciendo uso de la técnica lluvia de ideas (servicio, cliente, estrategias de calidad de servicio), con la finalidad de conocer aquellos saberes previos de los participantes, fomentar el trabajo cooperativo, superar bloqueos y eludir prejuicios.
- b) Con la ayuda de diapositivas, se explican los conceptos: servicio, cliente y estrategias de calidad de servicio que generen satisfacción del cliente.
- c) Al finalizar se responderán y aclararán dudas de los participantes.

ACTIVIDAD DE CIERRE:

DINÁMICA “La pelota preguntona”

Tiempo: 25 min

Objetivo de la dinámica: Reforzar aquellos conocimientos adquiridos durante la sesión.

Descripción de la dinámica: Se pide a los participantes que formen un círculo. Luego, se les entrega una pelota, la cual irán pasando al ritmo de la música. Una vez que se apague la música, la persona que se quede con la pelota, responderá algunas preguntas y/o conceptos relacionados al tema.

¿Cómo puedo utilizar el conocimiento que acabo de adquirir en la mejora de la calidad de servicio en la atención de los clientes?

¿Por qué es importante satisfacer a los clientes en una organización?

¿Cómo satisfago a mi cliente aun cuando se presentan situaciones adversas en mi centro de trabajo?

TALLER N°: 02

Estrategia:

Desarrollo de Habilidades y conocimientos

Dimensión dependiente a relacionar: Fiabilidad

Objetivos del taller: Desarrollar habilidades, conocimientos y capacidades que favorezcan el desempeño laboral y satisfacción del cliente.

Duración: 1 hora 30 min

Materiales: Laptop, proyector, revistas, tijeras, gomas, cartulinas, papelotes, plumones, hojas bond de colores, hojas bond blancas.

ACTIVIDAD DE INICIO:

Dinámica: “Collage”

Tiempo: 30 min

Objetivo de la actividad: Conocer cuánto recuerda de la sesión anterior.

Descripción de la dinámica: Se pide a los participantes que formen grupos (dependerá de la cantidad de personas). A cada grupo se les entregará: revistas, tijeras, gomas y cartulinas, para lo cual elaborarán un collage donde plasmarán lo que recuerdan de la sesión anterior. Al final cada grupo explicará su trabajo.

ACTIVIDAD DE DESARROLLO:

TEMA: “Mi FODA personal”

Tiempo: 40 min

Estrategia metodológica:

- a) Se inicia explicando qué es un FODA, se analiza sus siglas y se enfatiza la importancia que posee.
- b) Se pide que formen 4 grupos de 4 personas. A cada participante se le entregará 4 fichas de 4 colores desiguales y un plumón. Los colores están ligados a las iniciales del FODA: Color celeste para escribir la fortaleza, Color verde para la oportunidad, Color amarillo para la debilidad, Color rojo o naranja para la amenaza. Cada participante plasmará su respuesta en el papelote (por lo tanto habrán 4 respuestas en

cada letra). Luego se pedirá que discutan y respondan las siguientes preguntas: ¿Qué fortalezas o ventajas tenemos para desarrollarnos en nuestro centro de trabajo? ¿Qué debilidades o desventajas tenemos para desarrollarnos en nuestro centro de trabajo? ¿Qué podemos hacer para potenciar nuestras fortalezas? ¿Qué podemos hacer para superar nuestras debilidades? ¿Qué oportunidades tenemos para desarrollarnos eficazmente en nuestro centro de trabajo? ¿Qué amenazas pueden influir negativamente en mi desempeño laboral?

- c) Luego de finalizada la actividad, se pide que vuelvan a sus grupos y debatan las siguientes preguntas: ¿Qué esperarían si fueran clientes del centro donde laboran? ¿El servicio actual, cumple con lo que esperarían como clientes? ¿Qué propuestas implementarías con un fin de mejora? Después de unos minutos, se pide sus apreciaciones por grupos.

ACTIVIDAD DE CIERRE:

DINÁMICA: “Juego de roles”

Tiempo: 20 min

Objetivo de la dinámica: Demostrar habilidades y conocimientos en calidad de servicio.

Descripción de la dinámica: Se eligen 2 participantes de casualidad, a cada uno se le entrega un papel donde indica el rol que asumirá en la representación (cliente – servidor). Al que tiene el papel de Cliente se le solicita tomar uno de los papeles que se dejarán sobre la mesa, debe leerlo y entender lo que hará. Se le dará unos minutos para empezar. El participante que tiene el rol de servidor, debe esperar a que el cliente lo aborde. Los tipos de clientes serán:

Rol 1: cliente **difícil**, grita, no deja expresarse, tiende a investigar su beneficio, chantajea y le gusta llamar la atención.

Rol 2: cliente **dócil**, fácil de frecuentar, le gusta ser respetuoso y viceversa, tiene buen trato con los demás.

Rol 3: cliente que **no tiene mucho conocimiento** sobre el bien o servicio que ofrece la empresa, hace muchas preguntas y continuamente requiere que le expresen otra vez, no deduce con facilidad y hace muecas de no entender.

Rol 4: cliente **amigo**, le fascina tratar a los demás como si fuera su amigo, tutea, abraza y le encanta el contacto físico

Rol 5: cliente **aprovechado**, opera, si la oportunidad se lo brinda presentará de amedrantar.

Una vez finalizada la dinámica, se pedirá a los espectadores que expliquen sobre el tipo de cliente que era y propongan sus recomendaciones para mejorar la atención al cliente, adicional a ello se les pregunta:

¿Qué habilidades y nuevos conocimientos nuevos generaron que podría ayudarlos a mejorar la satisfacción del cliente?

TALLER N°: 03

Estrategia: Trabajar en equipo.

Dimensión dependiente a relacionar: Capacidad de respuesta

Objetivo: Fomentar el trabajo en equipo de los trabajadores para favorecer la satisfacción del cliente.

Duración: 1 hora 30 min

Materiales: Laptop, proyector,

ACTIVIDAD DE INICIO:

Descripción de la dinámica: Caso práctico “Trabajo en equipo y las dimensiones de la calidad del servicio”

Tiempo: 30 min

(comoservirconexcelencia, 2012)

Para la resolución del presente caso se consideran la formación de equipos de trabajo mediante la siguiente dinámica: “Pareja ciega”

Descripción de la dinámica: Cada participante cerrará sus ojos, se dará la vuelta cinco veces, y la(s) primera(s) persona(s) que toca será(n) su pareja/grupo.

1. Cada participante cierra los ojos y se da la vuelta cinco veces
2. Cuando el facilitador da la señal trata de tocar a otra(s) persona(s) para formar su grupo.
3. Cuando se juntan el número indicado, pueden abrir sus ojos y ver su grupo.

ACTIVIDAD DE DESARROLLO:

El facilitador presenta a los participantes del taller dos artículos para su análisis y meditación denominada:

Tema 01: “6 Claves para que el trabajo en equipo tenga éxito” (Villacís, 2017)

Tema 02: “Seis claves para mejorar las habilidades de servicio al cliente de tu equipo” (SurveyMonkey, 2018)

Con este material se les pide a los participantes que formen equipos de trabajo de 04 integrantes, quienes usando papelotes realizaran un mapa mental con el fin de representar ideas claves de ambas lecturas, concluyendo al final de la actividad en la resolución de la pregunta:

¿Cómo puede la lectura ayudarme a mejorar mi desempeño dentro de un equipo de trabajo?

Tiempo: 30 min

Objetivo de la actividad: Brindar información teórica para poder identificar qué acciones concretar se deben tomar en cuenta para establecer equipos de alto rendimiento dentro de una organización.

ACTIVIDAD DE CIERRE:

Actividad: El facilitador comparte junto con el auditorio un extracto de la película “Juego de Honor” con la finalidad de que a manera de debate se realice el análisis del mismo, para lo cual la participación será controlada utilizando una pelotita.

Referencia de la actividad: (Carter, 2005)

Se plantean las siguientes preguntas:

¿Todos podemos siempre rendir de la misma manera dentro de un equipo de trabajo?

¿Qué tan importante es el apoyo que puedas recibir por parte de tus compañeros de trabajo cuando se te presente dificultades que no te permitan desempeñarte de manera eficiente en tu equipo?

Tiempo: 30 min

Objetivo de la actividad:

Una vez terminado el debate del video cada participante en voz alta indica a que se compromete para mejorar la relación y trabajo como equipo dentro de la organización.

TALLER N°: 04

Estrategia: Evaluar el desempeño y premiar la experiencia.

Dimensión dependiente a relacionar: Seguridad y elementos tangibles

Objetivo: Identificar los criterios y beneficios de la evaluación del desempeño, estableciendo elementos tangibles.

Duración: 1 hora 30 min

Materiales: Laptop, proyector

ACTIVIDAD DE INICIO:

Dinámica: Entrevista de evaluación del desempeño

Objetivo de la dinámica: Practicar la entrevista de evaluación del desempeño y recibir retroalimentación con relación a la actitud y desenvolvimiento personal como entrevistador.

a). El Facilitador solicitará al grupo que se fragmente en grupos de 3 personas: 2 participantes que desarrollarán el diálogo, y un observador que tomará notas con fines de retroalimentación, pero no participará oralmente. b). Demostrará a todos los participantes que intervendrán como entrevistadores que cuentan con 10 minutos para elaborar una guía de entrevista de valoración del desempeño. c). Establecerá personalmente un rol a cada solicitante: vendedor, secretaria, vigilante, etc., y les indicará que cuentan con 10 minutos para elaborar su historia personal y sus manifestaciones para solicitar un ascenso. d). Pedirá a los observadores que pongan especial atención en descubrir cualidades inconscientes en ambas partes, y que dispongan una guía de investigación en base al modelo de entrevista dado. e) Al terminar el ejercicio, se realiza una mesa redonda, donde los observadores expresarán sus anotaciones. f). El Facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida.

Tiempo: 30 min

ACTIVIDAD DE DESARROLLO:

En la presente actividad, se propone junto con los participantes establecer criterios que ellos crean conveniente que se deben de tomar en cuenta para que puedan ser evaluados mes a mes, además de establecer en conjunto propuestas de beneficios y premios que les gustaría obtener por brindar una buena calidad en el servicio a los clientes y así mejorar la satisfacción de los mismos.

Detalle de actividad: En grupos de 4 integrantes se les facilita a cada equipo 2 papelotes en donde en uno de ellos deberán indicar los criterios a ser evaluados y en el otro cuales serían sus propuestas de beneficios que les gustaría obtener.

Una vez identificados un integrante de cada equipo realizara la explicación de cada punto indicado en el papelote, fundamentando el porqué de cada idea expuesta.

La presente información servirá para ser compartida con los encargados de la organización de la empresa y así poder en conjunto establecer criterios de evaluación y una política de incentivos para sus colaboradores.

Tiempo: 40 min

ACTIVIDAD DE CIERRE:

Actividad: Elaboración de periódico mural de la empresa

Con la finalidad de mejorar las condiciones y ambiente de trabajo se ha creído conveniente proponer como fin de la secuencia de talleres aplicados a los colaboradores de la empresa, un elemento tangible el cual deberá ser colocado como parte del ambiente de trabajo donde se desarrollan las actividades los trabajadores.

Tiempo: 20 min

Detalle de actividad: Elaboración de “Periódico Mural Campos Chiken”

El facilitador otorgara materiales diversos como por ejemplo plumón, cartulinas, papel lustre, colores y demás materiales con el fin de que todo los participantes puedan elaborar el “Primer periódico mural de la empresa Pollería Campos Chiken SRL”, en donde en base a la creatividad de cada uno de los miembros de la empresa podrán diseñar este periódico mural y así compartir información para primera publicación del mes de Junio del 2018, dentro de las publicaciones se tomara en cuenta

.- Elegir al empleado del mes, colocando su nombre, fotografía y aspectos que lo destacaron en el mes.

.- Artículo de análisis: “Los 10 componentes básicos del buen servicio” (López, 2001)

.- Artículo de análisis: El triángulo del servicio García (2014)

Una vez terminada la actividad se tomará una fotografía de todo el equipo de colaboradores con el fin de que esta sea colocada dentro del periódico mural y así dejar un registro de las actividades desarrolladas durante estas sesiones de talleres.

7.8. Estrategias para implementar la propuesta

- Facultar a los empleados para que puedan servir
- Desarrollo de Habilidades y conocimientos
- Trabajar en equipo
- Evaluar el desempeño y premiar la experiencia

7.9. Evaluación de la propuesta

De acuerdo a la encuesta de evaluación de la aplicación del Talleres luego de haber culminado las sesiones de los talleres, el personal de la Pollería Campos quedo satisfecho.

7.10. PRESUPUESTO DEL TALLER

Tabla 17. Presupuesto

Actividades realizadas	Descripción gastos	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total	Total
Diseño de talleres	Gastos varios (papel, Etc., internet)	4	S/35.00	S/140.00	S/140.00
Aplicación Taller n°1	Honorarios	1	S/200.00	S/200.00	S/200.00
	Materiales	1	S/35.00	S/35.00	S/35.00
	Movilidad	4	S/6.00	S/24.00	S/24.00
Aplicación Taller n°2	Honorarios	1	S/200.00	S/200.00	S/200.00
	Materiales	1	S/35.00	S/35.00	S/35.00
	Movilidad	4	S/6.00	S/24.00	S/24.00
Aplicación Taller n°3	Honorarios	1	S/200.00	S/200.00	S/200.00
	Materiales	1	S/35.00	S/35.00	S/35.00
	Movilidad	4	S/6.00	S/24.00	S/24.00
Aplicación Taller n°4	Honorarios	1	S/200.00	S/200.00	S/200.00
	Materiales	1	S/35.00	S/35.00	S/35.00
	Movilidad	4	S/6.00	S/24.00	S/24.00
Evaluación de taller	Materiales diversos (hojas, impresiones)	20	S/0.20	S/4.00	S/4.00
TOTAL					S/1,180.00

Fuente: Elaboración propia

7.11. ANEXOS DE LA PROPUESTA

Anexo 1: Desarrollo del taller de estrategias de calidad de servicio

The slide is titled "TALLER ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES". It features an illustration of a man and a woman interacting, with a speech bubble containing five stars. A thumbs-up icon is also present with the text "¡GARANTIZADO!". The slide is from Universidad César Vallejo, presented by MBA. Lic. Adm. Luis Miguel Gonzales. The objective is to improve service knowledge and skills for staff through the application of quality service strategies.

TALLER
ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

CalidadyServicio
¡GARANTIZADO!

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
MBA. Lic. Adm. Luis Miguel Gonzales

Objetivo del taller

➤ Mejorar los conocimientos, habilidades en servicio de atención al cliente del personal de la empresa, mediante la aplicación de estrategias de calidad de servicio brindando las herramientas necesarias para el desarrollo de las mismas.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Figura 12. Tema del taller y objetivo

Fuente: Elaboración propia

TALLER N°: 01

Estrategia:

Facultar a los empleados para que puedan servir.

Dimensión dependiente a relacionar: Capacidad de respuesta y empatía.

Dinámica de inicio: papa caliente

The slide is titled "DINÁMICA DE PRESENTACIÓN" and "PAPA CALIENTE". It includes instructions for the activity, a list of questions to be asked, and a definition of service quality. The definition states that service quality is the customer's satisfaction. The slide is from Universidad César Vallejo.

DINÁMICA DE PRESENTACIÓN

PAPA CALIENTE

- Formarán un círculo.
- Se les entregará una pelota, la cual irán pasando.

• Cuando el facilitador golpea la mesa, la persona que se quede con la pelota, dirá:

- su nombre
- puesto en que se desempeña
- y su compromiso en las actividades del taller.

QUÉ ENTIENDEN POR:

CALIDAD DE SERVICIO
SATISFACCION DEL CLIENTE

¿QUÉ ESTRATEGIAS CREEN QUE PUEDE LOGRAR SATISFACER AL CLIENTE?

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Figura 13. Material de la 1° sesión

Fuente. Elaboración propia

Actividad de desarrollo

Peter Drucker (citado en Kotler ,2003) sostiene que la calidad de servicio viene obligada por el cliente. Afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en el cliente, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo.

Entonces, la calidad viene obligada por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido para lograr satisfacer las expectativas que tiene hacia nuestro servicio.

Los cinco factores clave de LA CALIDAD DEL SERVICIO

Los servicios poseen características que el cliente toma en cuenta cuando se forma un juicio con respecto a la calidad.

- 1. Elementos tangibles**
La apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal, equipos y otros elementos con los que el cliente está en contacto.
- 2. Fiabilidad**
Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.
- 3. Capacidad de respuesta**
La disposición de ayudar a los clientes y proveerles de un servicio rápido.
- 4. Seguridad (garantía)**
Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto del servicio brindado, además de la habilidad para inspirar confianza y credibilidad.
- 5. Empatía**
Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Figura 14. Material de desarrollo en la 1° sesión

Fuente: Elaboración propia

Actividad de cierre

Dinámica: La pelota preguntona

DINÁMICA DE CIERRE

LA PELOTA PREGUNTONA

- Formarán un círculo.
- Se les entregará una pelota, la cual irán pasando al ritmo de la música.
- Cuando se apague la música, la persona que se quede con la pelota, responderá preguntas relacionadas al tema:

- ¿Cómo puedo utilizar el conocimiento que acabo de adquirir en la mejora de calidad de servicio en la atención de los clientes?
- ¿Porqué es importante satisfacer a los clientes?
- ¿Cómo satisfago a mi cliente aún cuando se presentan situaciones adversas en mi centro de trabajo?

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Figura 15. Material de cierre de la 1° sesión

Fuente: Elaboración propia

TALLER N°:02

Estrategia:

Desarrollo de Habilidades y conocimientos -**Dimensión dependiente:** Confiabilidad

Actividad de inicio

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente Según Kotler y Armstrong (2006):

Primer beneficio
El cliente satisfecho por lo general vuelve a adquirir el servicio. Por tanto, la empresa consigue como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de ofrecerle el mismo u otros servicios adicionales.

Segundo beneficio
El cliente satisfecho transmite a otros sus experiencias positivas con el servicio recibido. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una propagación gratuita que el cliente satisfecho realiza con todas las personas que frecuenta.

Tercer beneficio
El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una determinada oportunidad dentro del mercado.

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", es decir la sensación de gozo o de decepción que resulta de analizar los resultados esperados con las expectativas de los clientes, donde el cliente quedara insatisfecho cuando los resultados son menores a las expectativas, y si los resultados están a la par de las expectativas el cliente se sentirá satisfecho, y si los resultados sobrepasan las expectativas el cliente quedara muy satisfecho o fascinado.

Pérez, (2001) para lograr la satisfacción y retención de los clientes es necesario que la empresa cuente con políticas o experiencia de atención y servicio a los clientes que sean efectivos, es decir conseguir la mayor calidad en la atención al cliente ofreciendo un servicio excelente, con la finalidad de conseguir lo que el cliente espera.

Figura 16. Material de inicio de la 2° sesión

Fuente: Elaboración propia

Actividad de desarrollo – Mi FODA personal

FODA
¿Qué significan sus siglas?

	INTERIAS	EXTERNAS
NEGATIVAS	Debilidades	Amenazas
POSITIVAS	Fortalezas	Oportunidades

TRABAJO EN GRUPOS – FODA PERSONAL

- Formarán grupos de 4 personas. A cada participante se le entregará 4 tarjetas de 4 colores distintos y un plumón. Los colores están asociados a las letras del FODA: celeste para escribir la fortaleza, verde para la oportunidad, amarillo para la debilidad, rojo o naranja para la amenaza. Una vez finalizado su foda personal, discutirán las siguientes preguntas:
- ¿Qué fortalezas o ventajas tenemos para desarrollarnos en nuestro centro de trabajo?
¿Qué debilidades o desventajas tenemos para desarrollarnos en nuestro centro de trabajo?
¿Qué podemos hacer para potenciar nuestras fortalezas?
¿Qué podemos hacer para superar nuestras debilidades?
¿Qué oportunidades tenemos para desarrollarnos eficientemente en nuestro centro de trabajo?
¿Qué amenazas pueden influir negativamente en mi desempeño laboral?
- ¿Qué esperarían si fueran clientes del centro donde laboran?
¿El servicio actual, cumple con lo que esperarían como clientes?
¿Qué propuestas implementaría con un fin de mejoras?

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS ¿Cuáles son mis habilidades? ¿Qué hago mejor que los demás?	OPORTUNIDADES ¿Puedo ofrecer servicios únicos en el sector? ¿Con qué recursos cuento?
DEBILIDADES ¿Qué características me alejan de mis objetivos?	AMENAZAS ¿Qué factores externos me alejan de mi meta? ¿Hay mucha competencia?

Figura 17. Material de desarrollo de la 2° sesión

Fuente: Elaboración propia

Actividad de cierre:

Dinámica: Juego de roles

**DINAMICA – JUEGO DE ROLES**

- Se eligen 2 participantes al azar, a cada uno se le entrega un papel donde indica el rol que asumirá en la representación (cliente – servidor).
- Al que tiene el papel de Cliente se le solicita tomar uno de los papeles que se dejarán sobre la mesa, debe leerlo y entender lo que hará. Se le dará unos minutos para empezar.
- El participante que tiene el rol de Servidor, debe esperar a que el cliente lo aborde.



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Los tipos de clientes serán:**

Rol 1: cliente difícil. Habla fuerte. No deja hablar. Tiende a buscar su beneficio. Manipula y le encanta impresionar.

Rol 2: cliente dócil, fácil de tratar. Le gusta respetar y ser respetado. Trata bien a las personas.

Rol 3: cliente que no tiene mucho conocimiento sobre el producto o servicio que vende la empresa. Pregunta mucho y siempre solicita que le expliquen otra vez. No entiende con facilidad y hace gestos de estar "perdido".

Rol 4: cliente "amigo". Le encanta tratar a la gente como si fuera su amigo. Tutea, toca, abraza, besa y le encanta el contacto físico. Le habla a la gente de forma abierta. Es confiado.

Rol 5: cliente aprovechado. Manipula. Si la oportunidad se lo brinda tratará de intimidar.



'ALLEJO

**PAUTAS DE ATENCIÓN:**

Rol 1: cliente difícil. Tratarlo con paciencia manteniendo siempre la calma, no entrar en polémica y tratar de superar sus expectativas.

Rol 2: cliente dócil, fácil de tratar. Debemos tratarlo con paciencia e inspirarle confianza para ayudarlo a comunicarse mejor. Darle tiempo para que escoja el producto.

Rol 3: Timido: Debemos tratarlo con paciencia e inspirarle confianza para ayudarlo a comunicarse mejor. Darle tiempo para que escoja el producto.

Rol 4: cliente "amigo". Debemos tratarlo con amabilidad y demostrarle empatía.

Rol 5: cliente aprovechado. Darle por su lado, no quitarle directamente la razón. Mostrar seguridad y eficacia.



'ALLEJO

Figura 18. Material de cierre de la 2º sesión

Fuente: Elaboración propia

TALLER N°: 03

Estrategia: Trabajar en equipo.

Dimensión dependiente a relacionar: Capacidad de respuesta

Duración: 1 hora 30 min

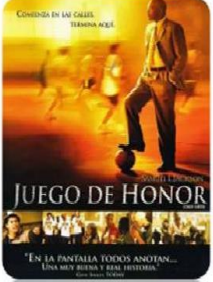

VIDEO – JUEGO DE HONOR	ANÁLISIS DEL VIDEO
 <p>https://www.youtube.com/watch?v=tV9in2lhpme</p> <p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>¿Todos podemos siempre rendir de la misma manera dentro de un equipo de trabajo?</p> <p>¿Qué tan importante es el apoyo que puedas recibir por parte de tus compañeros de trabajo cuando se te presente dificultades que no te permitan desempeñarte de manera eficiente en tu equipo?</p> 
 <p>conciencia de trabajo en equipo</p>	

Figura 19. Material de la 3° sesión

Fuente. Elaboración propia

TALLER N°: 04

Estrategia: Evaluar el desempeño y premiar la experiencia.

Dimensión dependiente a relacionar: Seguridad y elementos tangibles

Duración: 1 hora 30 min

The image shows a screenshot of a website with two main articles. The left article is titled "Los 10 componentes básicos del buen servicio" by Carlos López, dated 18/05/2011. It features a quote: "Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras". Below the quote, it states: "No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente. Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada. 1. Seguridad. sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio." The right article is titled "El triángulo del servicio" by Luis García Tello, dated 20/05/2014. It states: "Cuando converso sobre la visión de servicio en una compañía, encuentro que algunas personas entienden que es un tema limitado solo a la actitud de servicio para atender a sus clientes. Debido a ello, sus acciones de mejora se concentran en definir 'protocolos de atención', realizar talleres de técnicas de atención y supervisar el cumplimiento de los protocolos. Por supuesto solo se limitan al área de atención al cliente, la cual -según ellos- es la responsable del servicio." The website header includes "gestiopolis" and "GESTIÓN" with a "Suscríbete" button. Navigation links include "Portada", "Economía", "Tendencias", "Tu Dinero", "GestiónTV", and "Blog".

Figura 20. Material de la 4° sesión

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Evidencias en fotos de la aplicación del taller



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Cronograma de la propuesta

ITEM	ACTIVIDADES REALIZADAS	MESES DEL AÑO 2018															
		Marzo-2018				Abril-2018				Mayo-2018				Junio2018			
		Sem. 01	Sem. 02	Sem. 03	Sem. 04	Sem. 05	Sem. 06	Sem. 07	Sem. 08	Sem. 09	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12	Sem. 13	Sem. 14	Sem. 15	Sem. 16
1	Identificar los temas a desarrollar en el taller																
2	Diseño del taller: Planificación																
3	Diseño del taller: N°1																
4	Diseño del taller: N°2																
5	Diseño del taller N:3																
6	Diseño del taller N°4																
7	Visto bueno de la empresa																
8	Elaboración del																

	cronograma de actividades y presupuesto del taller																	
9	Aplicación del taller 01																	
10	Aplicación del taller 02																	
11	Aplicación del taller 03																	
12	Aplicación del taller 04																	
13	Evaluación de la aplicación del taller																	

VIII. REFERENCIAS

- ¿Eres un cliente difícil? Si te tratan bien seguro que vuelves. (2016). *El blog de Mar Romero*.
Obtenido de <http://www.que.es/blogs/201605260800-eres-cliente-dificil-tratan-bien.html>
- Berry, T. (1996). *Como gerenciar la transformación hacia la calidad total*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogota: Tesis Pregrado . Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Bueno, Y., & Cervera, X. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en el Restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L- 2015*. Huánuco - Perú: Tesis de Pregrado. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/481/TAD%2000524%20B88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carter, T. (Dirección). (2005). *Juego de Honor* [Película]. Estados Unidos.
- comoservirconexcelencia. (2012). *Diinámica para trabajo en equipo*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/miembros-plus/wp-content/uploads/2012/10/Dinamica-Nro-2-V2.pdf>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016*. Pimenetel - Peru: Tesis pregrado. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfaccion del cliente del Restaurante La Huerta- Puno, periodo 2015*. Puno - Perú: Tesis de Licenciatura . Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1
- Davila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Chiclayo: Tesis de Licenciatura . Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz Santos.

- Diario de Gastronomía. (2016). *¿De que se quejan los clientes de los Restaurantes?* Obtenido de <http://diariodegastronomia.com/de-que-se-quejan-los-clientes-de-los-restaurantes/>
- Duarte, J. (2015). *Calidad de servicio*. Obtenido de <http://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Evans, J., & Lidnsay, W. (2008). *Administración y control de calidad* (7° ed.). Mexico: Cengage Learning.
- FAO. (2009). *Enfermedades transmitidas por alimentos y su impacto socioeconómico*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i0480s.pdf>
- García , F., Gil, M., & García, P. (2007). En *Técnicas de servicio y Atención al cliente*. Madrid España: Paraninfo S.A.
- García, T. (2014). *El triángulo del servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- López, C. (2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Mariño, R., Rubio, L., & Rodríguez, J. (2003). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano*. Obtenido de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviicongresoaecca/cd/32c.pdf
- Monje, C. (2016). *Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el Snack Restaurante el Reposo Chiclayo-2015*. Chiclayo - Perú: Tesis de Licenciatura. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2288/1/Tesis%20de%20Monje%20Cubas%20Carlos.pdf>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura: Tesis de Licenciatura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Pasion por Catellon . (2014). *Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales*. Obtenido de http://www.castello.es/web20/archivos/menu0/10/adjuntos/MANUAL%20DE%20EVALUACION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CIUDADANO%20vs8%20CARLOS_20140429060943.pdf
- Pérez, V. (s.f.). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la exelencia en el servicio* (1° ed.). España: Ideas Propias.

- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango- Guatemala*. Guatemala: Tesis de grado .
Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Setó , D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- SurveyMonkey. (2018). *Seis claves para mejorar las habilidades de servicio al cliente de tu equipo*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/6-keys-improving-teams-customer-service-skills/>
- Torres, P. (2001). *Calidad de servicio y atención al cliente*. México: McGraw-Hill.
- Vera, J., & Trujillo, L. (2009). *El papel de la calidad del servicio del Restaurante como antecedente de la lealtad del cliente panorama socioeconómico, volumen 27*. Chile: Tesis. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>.
- Villacís, p. (2017). *6 Claves para que el trabajo en equipo tenga éxito*. Obtenido de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-trabajo-en-equipo.shtml>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios* . Madrid : Díaz de Santos .

ANEXOS

Instrumentos: Cuestionario

Anexo 4: Cuestionario

Encuesta: Evaluación de la satisfacción del cliente de la Pollería Campos

Objetivo: Determinar la eficacia de la aplicación de un taller de capacitación sobre calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la pollería Campos del Distrito la Victoria 2018

Instrucciones: La presente encuesta, consta en una parte para evaluar cuál es la satisfacción del cliente utilizando un cuestionario de 23 preguntas, cuyos resultados servirán para el mejoramiento de la Pollería. Es importante que responda con sinceridad. Marque con un aspa (X) la respuesta que a usted le parece la más conveniente.

A. Perfil socio-demográfico

Género:

 F M

EDAD: _____

Cuyas alternativas son las siguientes:

Escala de Likert	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					

1. ¿Considera usted que la Pollería Campos cuenta con equipos modernos?					
2. ¿Considera usted que los espacios determinados de consumo en la Pollería Campos permite que usted se sienta cómodo?					
3. ¿Considera usted que el personal de la Pollería tiene buena presencia (vestimenta) al momento de brindar el servicio?					
4. ¿Cree usted que las cartas de platos son visualmente atractivos?					
Confiabilidad					
5. ¿Cree usted que la pollería Campos cumple con los beneficios que promete a los clientes?					
6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, reclamo o queja la Pollería Campos muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7. ¿Cree usted que el tiempo de espera al recibir su pedido es el adecuado?					
8. ¿Considera usted que la Pollería Campos tiene en cuenta el buzón de sugerencias por parte de los clientes?					
9. ¿Considera usted que al momento de cancelar la cuenta es atendido con prontitud?					
Capacidad de respuesta					
10. ¿Considera usted que pedido es servido con prontitud?					

11. ¿De surgir algún inconveniente el personal siempre está dispuesto ayudar de forma rápida?					
12. ¿Considera que el personal muestra interés ante un reclamo del cliente?					
13. ¿Cree usted que el personal responde de manera correcta las preguntas que le hace el cliente?					
Seguridad					
14. ¿Considera usted que la Pollería Campos cuenta con medidas de seguridad para su ingreso?					
15. ¿Usted como cliente se siente seguro en sus transacciones con la Pollería?					
16. ¿Cree usted que el cliente recibe el trato justo por parte del personal de la Pollería Campos?					
17. ¿El personal tiene conocimientos aptos para responder las preguntas de los clientes?					
Empatía					
18. ¿Considera usted que la Pollería Campos brinda a sus clientes una atención individualizada?					
19. ¿Cree usted que la Pollería Campos tiene horarios de atención aptos para el cliente?					
20. ¿Cree usted que la Pollería Campos cuenta con personal que brinde una atención personalizada a los clientes?					
21. ¿Considera usted que la Pollería Campos se preocupa por mejorar antes las recomendaciones del cliente?					

22. ¿Cree usted que el personal de la Pollería Campos está preparado para resolver cualquier problema que tiene el cliente?					
23. En general ¿usted se siente satisfecho con el servicio brindado por la Pollería Campos?					

ANEXO 5: CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DE TESIS

CONSTANCIA

El que suscribe, señor **Gabriel More Julcahuanca** Gerente de la **Pollería Campos, Los Incas 980-La victoria**

Consta:

Que, **Gloria Edith Cayotopa Pérez**, con **DNI N° 70747749**, estudiante de la Carrera Profesional Administración del X ciclo de la Universidad César Vallejo, ha ejecutado el estudio para la tesis denominada "TALLER SOBRE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR SATISFACCION DE LOS CLIENTES POLLERIA CAMPOS, CHICLAYO 2018.

Se expide la presente a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 19 de Junio del 2016

Atentamente,

Gloria Edith Cayotopa Pérez

70747749

Gabriel More Julcahuanca

Gerente

**ANEXO 6: GUIA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA POLLERIA
CAMPOS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA-CHICLAYO**

OBJETIVO: Conocer las ventajas que tiene aplicar un taller sobre estrategias de calidad de servicio y que estrategias se va utilizar.

Lugar: **Fecha:**

Datos del entrevistado:

Nombre	
Edad	
Cargo	
Nivel de estudios	
Años de servicio	

Datos de la institución:

Año de servicio en el mercado	
Número de personal	
Razón social	

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué entiende por calidad de servicio?
2. ¿Cómo motiva o prepara a su personal para dar una buena calidad de servicio?
3. ¿Qué opina usted como Administrador de la Pollería del ambiente de trabajo que existe entre trabajadores?
4. ¿Usted brinda capacitaciones constantes a sus trabajadores? En qué temas
5. ¿Está satisfecho con los actuales trabajadores? ¿por qué?

6. ¿Usted como Administrador de dicha Pollería en que aspectos de funcionamiento se debe mejorar para obtener mejores resultados?
7. ¿Cree usted que el servicio que brinda la Pollería logra satisfacer las necesidades del cliente? ¿Por qué?
8. ¿Qué ventajas tiene la Pollería Campos frente a sus competidores?
9. ¿Cree usted que el personal realizan un trabajo en equipo? Si e no es así ¿por qué?
10. ¿Usted como Administrador cree se es necesario evaluar el desempeño de la calidad del servicio que la Pollería Campos?
11. ¿Dentro de la Pollería Campos se reconoce el buen desempeño de los trabajadores mediante incentivos, premios o algún reconocimiento?
12. ¿Cómo califica la infraestructura con la que cuenta la Pollería Campos?
13. ¿Qué aspectos considera usted que son necesarios para mejorar en base a la calidad del servicio ofrecido por la Pollería Campos?

ANEXO 7: RESPUESTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA POLLERÍA CAMPOS DEL DISTRITO DE LA VICTORIA-CHICLAYO

1. ¿Qué entiende por calidad de servicio?

La calidad de servicio para mí como administrador de la pollería es la manera de como el personal brinda la atención al cliente, el trato que tienen con ellos y brindándoles un servicio y/o producto de buena calidad logrando satisfacer las necesidades del cliente.

2. ¿Cómo motiva o prepara a su personal para dar una buena calidad de servicio?

Le digo al personal mayormente a los que tienen contacto directo con el cliente, que sean cordiales, que solucionen a cualquier tipo de problema que surja, hacerles sentir como estuvieran en casa.

3. ¿Qué opina usted como Administrador de la Pollería del ambiente de trabajo que existe entre trabajadores?

El ambiente de trabajo es muy bueno ya que todos ellos se conocen y tienen una buena relación

4. ¿Usted brinda capacitaciones constantes a sus trabajadores? En qué temas

Lo que es capacitaciones no brindamos, solo lo que es charlas o conversaciones entre todos los trabajadores de como tener un mejor desempeño.

5. ¿Está satisfecho con los actuales trabajadores? ¿por qué?

Si porque tratan de hacer bien su trabajo tratando de satisfacer al cliente

6. ¿Usted como Administrador de dicha Pollería en que aspectos de funcionamiento se debe mejorar para obtener mejores resultados?

- Trabajo en equipo
- Brindar más seguido capacitaciones al personal para obtener mejores resultados
- Atención al cliente

7. ¿Cree usted que el servicio que brinda la Pollería logra satisfacer las necesidades del cliente? ¿Por qué?

Como administrador de la pollería creo que si porque dan una buena atención, les atienden rápido, dan soluciones ante cualquier percance que surja.

8. ¿Qué ventajas tiene la Pollería Campos frente a sus competidores?

- El trato al cliente
- El servicio es de calidad
- La buena atención
- El precio
- La seguridad

9. ¿Cree usted que el personal realizan un trabajo en equipo? Si e no es así ¿por qué?

No porque que les falta un poco más trabajar en ese ya que no todos se apoyan en los momentos que surgen algún inconveniente

10. ¿Usted como Administrador cree se es necesario evaluar el desempeño de la calidad del servicio que la Pollería Campos?

Si para ver en qué aspectos se debe mejorar

11. ¿Dentro de la Pollería Campos se reconoce el buen desempeño de los trabajadores mediante incentivos, premios o algún reconocimiento?

No, porque no se evalúa el desempeño laboral

12. ¿Cómo califica la infraestructura con la que cuenta la Pollería Campos?

Como administrador de la pollería califico buena, pero si pienso que falta arreglar diferentes puntos.

13. ¿Qué cosas considera usted que son necesarios para mejorar en base a la calidad del servicio ofrecido por la Pollería Campos?

Que el personal esté dispuesto a tener un buen desarrollo, ayudar a cliente, que se maneje un buen trabajo en equipo.

Validación de Instrumentos

ANEXO 8: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO Y LA GUIA DE ENTREVISTA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Yo, Luis Miguel Gonzales Zarpán....., titular del DNI.
N° 42388746....., de..... profesión
Administrador de Empresas....., ejerciendo actualmente
como DTP....., en la institución
UCV - Chiclayo.....


Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de los instrumentos elaborado por los estudiantes de Administración de Empresas, quienes están realizando un trabajo de investigación titulado **“Taller sobre estrategias de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollería Campos, Distrito La Victoria, Chiclayo 2018”**

En general considero que los ítems de los instrumentos miden los indicadores seleccionados para las variables de la siguiente forma:

- (1) ----- Totalmente insatisfecho
- (2) ----- Insatisfecho
- (3) ----- Ni insatisfecho ni satisfecho
- (4) ----- Satisfecho
- (5) ----- Totalmente satisfecho

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación por no poseer casi correcciones importantes.

Chiclayo, 17 de Mayo..... de 2018


Nombre: Luis Miguel Gonzales Zarpán
MBA, Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR
DNI: 42388746

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Yo, Lilian Roxana Paredes López, titular del DNI.
N° 16655482, de _____ profesión
Estadística, ejerciendo actualmente
como Docente Universitario, en la institución
UNPRG - UCV Filial Chiclayo

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de los instrumentos elaborado por los estudiantes de Administración de Empresas, quienes están realizando un trabajo de investigación titulado **“Taller sobre estrategias de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollería Campos, Distrito La Victoria, Chiclayo 2018”**

En general considero que los ítems de los instrumentos miden los indicadores seleccionados para las variables de la siguiente forma:

- (1) ----- Totalmente insatisfecho
- (2) ----- Insatisfecho
- (3) ----- Ni insatisfecho ni satisfecho
- (4) ----- Satisfecho
- (5) ----- Totalmente satisfecho

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación por no poseer casi correcciones importantes.

Chiclayo, 21 de Mayo de 2018



Lic. Est. Lilian Roxana Paredes López
COESPE N° 394
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Nombre: Lilian Roxana Paredes López

DNI: 16655482

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

Yo, M. Luis Abad Mantre, titular del DNI.
N° 16660786 de profesión Economista,
ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la institución U.S.M.P.

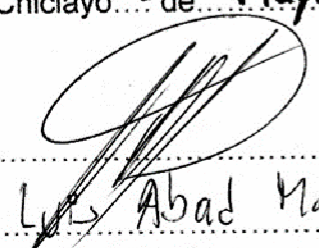
Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de los instrumentos elaborado por los estudiantes de Administración de Empresas, quienes están realizando un trabajo de investigación titulado **“Taller sobre estrategias de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la pollería Campos, Distrito La Victoria, Chiclayo 2018”**

En general considero que los ítems de los instrumentos miden los indicadores seleccionados para las variables de la siguiente forma:

- (1) ----- Totalmente insatisfecho
- (2) ----- Insatisfecho
- (3) ----- Ni insatisfecho ni satisfecho
- (4) ----- Satisfecho
- (5) ----- Totalmente satisfecho

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación por no poseer casi correcciones importantes.

Chiclayo ²¹ de Mayo de 2018


Nombre: Luis Abad Mantre
DNI: 16660786

Matriz de consistencia

ANEXO 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: “Taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar satisfacción de los clientes Pollería Campos, Distrito La victoria 2018.”

Línea de investigación: Gestión del Talento Humano

Alumna: Cayotopa Pérez Gloria Edith

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Formulación del problema ¿Cómo la aplicación de un taller sobre estrategias de calidad de servicio mejora la satisfacción	O. General Aplicar un taller sobre estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en Pollería Campos Distrito de La victoria 2018. O. Específicos 1. Diagnosticar la situación actual de la satisfacción del	H0 Si se aplica el Taller sobre Estrategias de Calidad de Servicio no mejorara la Satisfacción del Cliente en la Pollería Campos, Distrito La victoria, Chiclayo 2018. H1 Si se aplica el Taller sobre Estrategias de	Variable independiente Estrategias de calidad de servicio Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Elementos Tangibles Fiabilidad	Instalaciones Equipos, Personal, Materiales de comunicación Habilidad del personal, Cumplimiento de lo ofrecido, Solución de problemas, tiempo de servicio, errores en la atención	Diseño de la Investigación PRE EXPERIMENTAL Población Está constituida por 11110,25 clientes de la Pollería Campos Muestra

del cliente Pollería Campos del Distrito de La victoria 2018?	cliente en la Pollería Campos Distrito de La victoria 2018.	Calidad de Servicio si mejorara la Satisfacción del Cliente en la Pollería Campos, Distrito La victoria, Chiclayo 2018.		Capacidad de respuesta	Disposición, Voluntad, Servicio rápido	286 clientes Técnica de recolección de información fuente primaria: Guía de entrevista Cuestionario Fuente secundaria: Libros Fuente Terciaria: Internet Procesamiento: Software SPSS
	2. Diseñar un taller de estrategias sobre calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la Pollería Campos Distrito de La victoria 2018.			Seguridad	Profesionalidad, cortesía, credibilidad	
	3. Evaluar y comparar la mejora de la satisfacción del cliente en la Pollería Campos Distrito de La victoria 2018.			Empatía	Accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente	

ANEXO 10: ESTADÍSTICOS DE CONFIABILIDAD

Para el cálculo de la prueba piloto se utilizó el cuestionario de 23 preguntas y un total de 23 clientes de la Pollería Golden Chiken, ubicada en La Unión 1520 del Distrito de La Victoria.

Donde mediante el programa SPSS se obtuvo el mismo resultado

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	23	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	23	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	23

ANEXO 12: Acta de aprobación de originalidad de tesis

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 4
--	--	---

Yo, Kelly Cristina Vásquez Huatay, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada Taller sobre Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar Satisfacción de los clientes Pollería Campos, Distrito La Victoria 2018, de la estudiante Gloria Edith Cayotopa Pérez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Pimentel 12 de Julio del 2018

Firma

Kelly Cristina Vásquez Huatay

DNI: 16690083

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CAYOTOPA PEREZ GLORIA EDITH

INFORME TÍTULADO:

"TALLER SOBRE ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA
MEJORAR SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES POLLERÍA CAMPOS,
DISTRITO LA VICTORIA 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LINCENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 21/01/2018

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN