



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

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

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN**  
**DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA NORKY'S AV. LARCO, AÑO**  
**2013.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**  
**AGUILAR CALIPUY, María Alexandra**

**ASESORA:**  
**Dra. CALVANAPON ALVA, Flor Alicia**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
**MARKETING**

**TRUJILLO - PERÚ**  
**2013**

**PÁGINA DEL JURADO**

---

**Dra. Calvanapon Alva Flor Alicia  
Presidente**

---

**Mg. Baltodano Nontol Luz Alicia  
Secretaria**

---

**Dra. Rosa Ysabel Moreno Rodríguez  
Vocal**

## DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de  
su infinita bondad y amor.

A mis padres, Liliana y Víctor

Porque no se rindieron cuando yo si lo hice

## AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud y profundo aprecio a:

Dios por bendecirme siempre y haberme ayudado a alcanzar mis metas, una de ellas es  
llegar a hacer realidad el sueño de ser profesional.

A mis padres y hermana que siempre me han brindado su apoyo incondicional y me han  
alentado a seguir adelante.

A los que realmente merecen ser agradecidos, a cada uno de ellos sientan que les  
agradezco con nombre y apellido.

Y por último agradecer a los que verdaderamente confiaron en mí

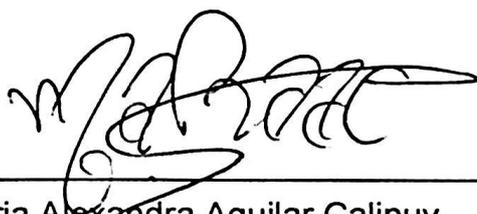
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo María Alexandra Aguilar Calipuy, con DNI N° 71256054, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, Diciembre de 2013



---

María Alexandra Aguilar Calipuy  
DNI: 71256054

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA NORKY’S AV. LARCO 2013”**, con la finalidad de Analizar el efecto de las estrategias de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pollería Norky’s Av. Larco, año 2013, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

La Autora.

## ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRAC.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. MARCO METOLÓGICO.....	35
2.1. Variables.....	35
2.2. Operacionalización de Variables.....	36
2.3. Metodología.....	37
2.4. Tipo de Estudio.....	37
2.5. Diseño de Investigación.....	37
2.6. Población muestra y Muestreo.....	37
2.7. Técnica e instrumento de Recolección de datos.....	39
2.8. Método y Análisis de datos.....	42
III. RESULTADOS.....	44
3.1. Generalidades Empresa.....	45
3.2. Objetivo específico No.01.....	47
3.3. Objetivo específico No.02.....	49
3.4. Objetivos específicos No.03.....	51
3.5. Objetivo específico No.04.....	65
3.6. Contrastación de hipótesis.....	83
IV.DISCUSIÓN.....	87
V. CONCLUSIONES.....	92
VI. SUGERENCIAS.....	95
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	102

## RESUMEN

No es grato terminar insatisfecho cuando nuestras expectativas eran altas al escoger un establecimiento dedicado a servir, y menos cuando este pregonaba ofrecer un servicio diferente, no como las tantas opciones similares que hay en el mercado para elegir, y como lo único que importa es la percepción y la valoración que otorga el cliente a un establecimiento la presente investigación tiene por objetivo analizar el efecto de las estrategias de servicio en la satisfacción de los clientes de la Pollería Norky's Av. Larco 2013, resaltando que la principal estrategia de servicio es la atención al cliente, comprendida por la rapidez y la cordialidad en la atención, siendo esta una investigación con metodología observacional, de tipo descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal. Para ello la población se determinó mediante el número de mesas promedio que registró del sistema interno de comandas Inforest 2008, de Enero a Mayo del presente año, obteniéndose como resultado una población promedio de 11780 clientes por mes, y formulándose una pregunta piloto sobre la atención recibida se calculó una muestra de 194 clientes, considerando la probabilidad de éxito y error obtenida previamente. La recolección de datos se realizó a través de una adaptación del cuestionario original de la escala SERVPREF, y una hoja de cotejo. Posteriormente se calculó la suma de puntos para encontrar el nivel de satisfacción, y los promedios para determinar la calidad de servicio y la estrategia que mejor efecto tiene en los clientes. Concluyéndose que los clientes se encuentran satisfechos, con una puntuación promedio de 3.70 y en cuanto a las la dimensión de la escala, la dimensión de tangibilidad fue la mejor percibida, específicamente la apariencia del personal de atención al cliente (88% entre de acuerdo y muy de acuerdo), sin embargo con la dimensión de confiabilidad los clientes estuvieron disconformes ya que cuando se les preguntó si se concluía el servicio en el tiempo prometido solo un 55% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo, caso similar de la dimensión de capacidad de respuesta y el indicador de rapidez donde solo obtuvo un 54% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo con esta afirmación. Finalizamos mencionando que la cordialidad y la rapidez no funcionan de manera paralela en la empresa, solo la cordialidad en la atención tiene un efecto positivo en la satisfacción de los clientes como lo indica el coeficiente de correlación de Pearson de 0.185.

Palabras clave: estrategia, satisfacción, percepción, cordialidad, rapidez.

## ABSTRACT

It is not pleasing finish unsatisfied when our expectations were high when choosing a facility dedicated to serving , and less when it proclaims offer a different service , not like so many similar options on the market to choose from, and as all that matters is the perception and evaluation that gives the customer an establishment of this research is to analyze the effect of service strategies in satisfying customers Poultry Norky 's Av Larco 2013 , noting that the main strategy of service customer , including the speed and friendliness of care , this being a research methodology , observational , descriptive , non- experimental , cross-sectional design . This population was determined by the average number of registered internal tables you command system Inforest 2008, from January to May this year, yielding results in an average of 11780 customers per month population and pilot formulated questions about care received a sample of 194 customers was calculated, considering the likelihood of success and error previously obtained. Data collection was performed using an adaptation of the original questionnaire SERVPREF scale, and a tally sheet. Then the sum of points was calculated to find the level of satisfaction, and means for determining the quality of service and the strategy has better effect on customers. Concluding that customers are satisfied , with an average score of 3.70 and in terms of the dimension of the scale, the scale of perceived tangibility was the best , specifically the appearance of the customer staff (88% between agree and strongly agree) , however with the dimension of reliability customers were dissatisfied because when asked if the service was concluded in the promised time only 55% agreed and strongly agreed , similar case capacity dimension responsiveness and speed indicator which only got 54% agreed and strongly agreed with this statement. We conclude by mentioning that the friendliness and speed do not work in parallel in the business, only the warmth in care has a positive effect on customer satisfaction as indicated by the Pearson correlation coefficient of 0.185

Keywords: satisfaction, strategy, insight, warmth, speed.