

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA “POLLERIA EL FOGON  
DORADO”, CAJAMARCA 2019**

**PRESENTADO POR:**

**Br. LUICHO OSORIO, Kattia Veronica**

**Br. SOLORZANO HUACCHA, Willy Jhulinio**

**Asesor:**

**Cajamarca - Perú**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA “POLLERIA EL FOGON  
DORADO”, CAJAMARCA 2019**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el  
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**PRESENTADO POR:**

**Br. LUCHO OSORIO, Kattia Veronica**

**Br. SOLORZANO HUACCHA, Willy Jhulinio**

**Asesor:**

**Cajamarca - Perú**

COPYRIGHT © 2022 by  
LUICHO OSORIO, Kattia Veronica  
SOLORZANO HUACCHA, Willy Jhulinio  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**APROBACIÓN DE LICENCIATURA**

**ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERIA EL FOGON  
DORADO, CAJAMARCA 2019**

Presidente: Dr. Armando, Montenegro Cabrera.

Secretario: Mg. Antony, Rabanal Soriano.

Vocal: Dr. Víctor, Montenegro Díaz.

Asesor:

## DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por cada día, seguidamente a mis padres por guiarme y poner su confianza en mí, a mis hermanos por apoyarme moralmente y a mis profesores que me apoyaron en todo momento desde que entre a la universidad hasta concluida la investigación de mi tesis.

Willy Jhulinio Solorzano Huaccha

Quiero dedicar esta tesis a mis padres y hermanos porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos y su apoyo incondicional, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

Kattia Veronica Luicho Osorio

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, que nos inculcaron sus conocimientos y consejos durante el transcurso cursado en dicha universidad, además a todas las personas que apoyaron en esta investigación.

A nuestro asesor por guiarnos y apoyarnos en el desarrollo del proyecto de investigación.

A nuestros padres que nos apoyaron y confiaron en nosotros en todo el transcurso cursado en la universidad.

A la Polleria EL FOGON DORADO que nos abrió las puertas para poder desarrollar nuestro trabajo de investigación.

**LUICHO OSORIO, Kattia Veronica**

**SOLORZANO HUACCHA, Willy Jhulinio**

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
INDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT .....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1 Planteamiento del problema de investigacion.....	16
1.2 Formulacion del Problema.....	17
<b>1.3 Justificación de la investigación .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1 Teórica.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.2 Practica. ....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.3 Metodológica.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>18</b>
1.4.1 Objetivo general. ....	18
1.4.2 Objetivos específicos. ....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	20
2.1 Antecedentes de la investigación .....	21
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	22
2.1.3 Antecedentes locales .....	25
2.2 Bases Teóricas. ....	27
2.2.1 Calidad. ....	27
2.2.2 Servicio .....	29
2.2.3 Calidad del servicio.....	30
2.2.4 Satisfacción del cliente.....	30
2.2.5 Modelo Servqual: .....	31
2.3 Discusión teórica .....	36
2.4 Definición de términos básicos.....	36
2.5 Hipótesis de la investigación .....	37
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>

3.1	Unidad de análisis, universo y muestra .....	40
3.1.1	Unidad de análisis .....	40
3.1.1	Universo.....	40
3.1.2	Muestra .....	40
3.2	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	41
3.3	Método de investigación.....	41
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación. ....	42
3.5	Análisis de datos.....	42
	<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>43</b>
4.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
4.1.1	Resultados de genero .....	44
4.1.2	Resultados de edad.....	45
4.1.3	Resultados de frecuencia de visita a la pollería el Fogón Dorado .....	46
4.1.4.	Resultados de la encuesta realizada: .....	48
4.2	Discusión de resultados .....	74
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>81</b>
	<b>ANEXOS:.....</b>	<b>83</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	38
<i>Tabla 2: resultados de genero.....</i>	<i>45</i>
Tabla 3: resultados de edad .....	46
Tabla 4: Frecuencia de visitas por semana.....	47
Tabla 5: Resultados sobre los equipos modernos en un local de perfección. ....	48
Tabla 6. Resultados sobre los equipos modernos en la polleria.....	48
Tabla 7. Resultados de las instalaciones de un local de perfección. ....	49
Tabla 8. Resultados de la instalación de la polleria. ....	49
Tabla 9. Resultados de pulcritud de los empleados en un local de perfección .....	50
Tabla 10. Resultados de pulcritud de los empleados de la polleria.....	51
Tabla 11. Resultados de un local de perfección. ....	52
Tabla 12. Resultados de la polleria. ....	52
Tabla 13. Resultados de un local de perfección. ....	53
Tabla 14. Resultados de la polleria. ....	53
Tabla 15. Resultados de un local de perfección. ....	54
Tabla 16. Resultados de la polleria. ....	54
Tabla 17. Resultados de un local de perfección. ....	55
Tabla 18. Resultados de la polleria. ....	55
Tabla 19. Resultados de un local de perfección. ....	56
Tabla 20. Resultados de la polleria. ....	56
Tabla 21. Resultados de un local de perfección. ....	57
Tabla 22. Resultados de la polleria. ....	58
Tabla 23. Resultados de un local de perfección. ....	59
Tabla 24. Resultados de la polleria. ....	59

Tabla 25. Resultados de un local de perfección. ....	60
Tabla 26. Resultados de la pollería. ....	60
Tabla 27. Resultados de un local de perfección. ....	61
Tabla 28. Resultados de la pollería. ....	61
Tabla 29. Resultados de un local de perfección. ....	62
Tabla 30. Resultados de la pollería. ....	63
Tabla 31. Resultados de un local de perfección. ....	64
Tabla 32. Resultados de la pollería. ....	64
Tabla 33. Resultados de un local de perfección. ....	65
Tabla 34. Resultados de la pollería. ....	65
Tabla 35. Resultados de un local de perfección. ....	66
Tabla 36. Resultados de la pollería. ....	66
Tabla 37. Resultados de un local de perfección. ....	67
Tabla 38. Resultados de la pollería. ....	67
Tabla 39. Resultados de un local de perfección. ....	68
Tabla 40. Resultados de la pollería. ....	68
Tabla 41. Resultados de un local de perfección. ....	69
Tabla 42. Resultados de la pollería. ....	70
Tabla 43. Resultados de un local de perfección. ....	71
Tabla 44. Resultados de la pollería. ....	71
Tabla 45. Resultados de un local de perfección. ....	72
Tabla 46. Resultados de la pollería. ....	72
Tabla 47. Resultados de un local de perfección. ....	73
Tabla 48. Resultados de la pollería. ....	73
Tabla 49 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	89

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Modelo SERVQUAL de calidad de servicio.....	32
Figura 2. Resultados de genero .....	45
Figura 3. Resultados de edad.....	46
Figura 4. Frecuencia de visita por semana. ....	47
Figura 5. Resultados en cuanto a equipos modernos en la polleria.....	48
Figura 6. Resultados de las instalaciones de la polleria. ....	50
Figura 7. Resultados de pulcritud de los empleados de la polleria. ....	51
Figura 8. Resultados de la polleria. ....	52
Figura 9. Resultados de la polleria. ....	53
Figura 10. Resultados de la polleria. ....	54
Figura 11. Resultados de la polleria. ....	55
Figura 12. Resultados de la polleria. ....	57
Figura 13. Resultados de la polleria. ....	58
Figura 14. Resultados de la polleria. ....	59
Figura 15. Resultados de la pollería. ....	60
Figura 16. Resultados de la polleria. ....	62
Figura 17. Resultados de la polleria. ....	63
Figura 18. Resultados de la polleria. ....	64
Figura 19. Resultados de la polleria. ....	65
Figura 20. Resultados de la polleria. ....	66
Figura 21. Resultados de la polleria. ....	68
Figura 22. Resultados de la polleria. ....	69
Figura 23. Resultados de la pollería. ....	70
Figura 24. Resultados de la pollería. ....	71

Figura 25. Resultados de la pollería.....	72
Figura 26. Resultados de la pollería.....	73

## RESUMEN

La presente investigación realizará un estudio de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, ya que, dependiendo de esto, puede repercutir positiva o negativamente en los clientes y su continuidad con la que frecuenten dicha pollería. El objetivo principal de este proyecto será determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, para ello nos hemos planteado la siguiente hipótesis, existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería el Fogón Dorado; en tanto si un cliente no percibe una buena atención y por consecuencia no se sienten plenamente satisfechos con respecto a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; tendremos pérdidas considerables en cuanto aceptación por parte de nuestros clientes.

Para desarrollar la siguiente investigación se utilizará el modelo SERVQUAL, modelo con el cual podemos hacer dos mediciones, la primera determinara las expectativas de como los clientes se sienten satisfechos con la atención y la segunda determinara como los clientes perciben la atención dentro del establecimiento.

Luego se determinará la población de estudios y se obtendrá una muestra aleatoria de los clientes de la pollería el Fogón Dorado y la unidad de análisis será la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad del servicio, satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

In this project, a study of the relationship between the quality of service and the satisfaction of the customer in the el Fogón Dorado polleria will be carried out, since, depending on this, it may have a positive or negative impact on the customers and their continuents said polleria. The main objective of this project will be to determine the relationship of the quality of the service and the satisfaction of the customer, for this we have proposed the following hypothesis there is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction at polleria el Fogón Dorado; while a client does not perceive good care and consequently they do not feel fully satisfied with respect to tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy; we will have considerable losses in terms of acceptance by our customers.

To develop the following project, the Servqual model will be used, a model with which we can make two measurements, the first one will determine the expectations of how customers feel satisfied with the attention and the second determination of the customer as the second determination of the determined client.

Then the study population will be determined and a random sample will be obtained from the customers of the el Fogon Dorado polleria and the analysis unit will be the relationship between the quality of the service and customer satisfaction.

**KEYWORDS:** Quality of service, customer satisfaction.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.**

A nivel internacional hoy en día, dentro de las empresas la calidad y la satisfacción del servicio es un tema muy importante ya que no se debe dejar de lado por que los consumidores son cada vez más exigentes al momento de adquirir un producto y/o servicio. Por el cual, las empresas hoy en día se ven en la necesidad de hacer cambios o innovar procesos, para así perdurar en el tiempo y mantener satisfechos a los consumidores.

Hoy en día en pleno siglo XXI la calidad de servicio es cuando más nivel competitivo tiene destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja para las empresas. Por ende, es necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar el crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En el Perú hay empresas que toman como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la noción de calidad y satisfacción del cliente, siendo esto lo que conlleve a una insatisfacción del cliente.

En la región de Cajamarca, a medida que pasan los años se van creando empresas con diferentes giros de negocio, como son las pollerías. Asimismo, las pollerías en la localidad tienen que estar preparadas para la competencia, por lo tanto, es muy importante que se tenga en cuenta el factor de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en cuanto a la posición de este dentro del mercado.

Hoy en día dentro del distrito de Cajamarca encontramos muchas pollerías en las cuales no se está explotando toda la capacidad en cuanto a calidad de servicio, que involucra a las instalaciones físicas, la fiabilidad, capacidad de respuesta, la empatía, la comunicación, y la transparencia del servicio, y esto viene a ser el reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo.

Por tanto, en nuestro distrito, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se ve a través de las expectativas y la percepción del cliente y se ha observado que las personas que consumen y concurren a las pollerías, la satisfacción es deficiente y esto genera insatisfacción ante sus necesidades.

Es así que satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho; entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido y ante ello con el trabajo de investigación se logró determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la “POLLERIA EL FOGON DORADO “del distrito de Cajamarca.

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “POLLERIA EL FOGON DORADO”, Cajamarca 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos.**

- a) ¿Cómo es la relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado” Cajamarca 2019?
- b) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado” Cajamarca 2019?

- c) ¿Cómo es la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado” Cajamarca 2019?
- d) ¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado” Cajamarca 2019?
- e) ¿Cómo es la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado” Cajamarca 2019?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.3.1 Teórica:** con la investigación se busca corroborar estudios previos y conceptos claves relacionados a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para contribuir con el mundo académico; también el estudio determinara el grado de relación entre las variables de estudio.

**1.3.2 Practica:** La investigación permitirá a la empresa, entender y comprender las dimensiones que debe mejorar para tener clientes satisfechos; para fortalecer el proceso de compra y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

**1.3.3 Metodológica:** La investigación es de tipo correlacional, ya que contamos con dos variables y se describirá la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y su satisfacción del cliente dentro de la polleria el Fogon Dorado, mediante la implementación del Modelo SERVQUAL y se busca obtener una mejora reflejada en el nivel de calidad en su servicio al cliente.

### **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1 Objetivo General.**

Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “POLLERIA EL FOGON DORADO”, Cajamarca 2019.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

Determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, Cajamarca 2019.

Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, Cajamarca 2019.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, Cajamarca 2019.

Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado”, Cajamarca 2019.

Determinar la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado”, Cajamarca 2019.

**CAPÍTULO II:**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Antecedentes de la investigación**

### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Según los antecedentes de investigación se considera a nivel internacional investigación propuesta por (Prieto & Muñoz, 2018): “Relación entre Calidad Percibida y Satisfacción con el Servicio Educativo mediante Árboles de Decisión” Universidad Complutense de Madrid, España. La cual concluyó:

De los análisis realizados, mediante correlaciones y árboles de decisión, a partir de las encuestas de alumnos y las familias se puede extraer, como principal conclusión que el modelo EducNet mide fundamentalmente la satisfacción de las expectativas de los usuarios, si bien otro constructo teórico que se ha planteado, la calidad del servicio también tiene un peso importante en el constructo medido, lo que se muestra especialmente en el caso de las familias. Las altas correlaciones y los datos de importancia de las variables independientes de los árboles de segmentación coinciden en indicar que, en la práctica, cuando los padres responden al EducNet, están manifestando en qué medida el centro educativo satisface sus expectativas y están aportando una medida cuantitativa de la calidad del servicio recibido.

Así también se encontró la investigación propuesta por (Catalán, , 2018): titulada “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa” de la universidad Rafael Landívar, la cual concluyo en las siguientes conclusiones:

El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos.

Del entorno físico, que comprenden disponibilidad de mesa, carta del menú, decoración, comodidad del mobiliario, limpieza de instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas es aceptable, aportando seguridad, comodidad y confianza a los clientes; lo que se convierte en un reto para la gerencia en alcanzar la excelencia y una alta satisfacción.

El restaurante presenta pocas quejas, todas son hechas de manera verbal directas y el tiempo para resolverlas según los clientes es bueno; además se comprobó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente poder expresar sus sugerencias, reclamos o felicitaciones.

Los clientes indican que los servicios más importantes (expectativas) que buscan en 67 los restaurantes en su orden son: temperatura ambiente, amabilidad y cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños, rapidez y área de juegos.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

En el medio nacional podemos encontrar la siguiente investigación propuesta por Salas (2017): “La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la unidad de gestión educativa local N° 06- Ate, 2017” de la “Universidad Cesar Vallejo” la cual concluyo en:

En relación al objetivo específico 1: Existe relación positiva y significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario en la unidad de gestión educativa local N°06 - Ate, 2017 Percibido por los docentes ( $r=0,849$  y  $\text{Sig.}=0,000$ ).

En relación al objetivo específico 2: Existe relación positiva y significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario en las en la unidad de gestión educativa local N°06 - Ate, 2017 Percibido por los docentes ( $r = 0,629$  y  $\text{Sig.} = 0,000$ ).

En relación al objetivo específico 3: Existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario en la unidad de gestión educativa local N°06 - Ate, 2017 Percibido por los docentes ( $r=0,665$  y  $\text{Sig.}=0,000$ ).

En relación al objetivo específico 4: Existe relación positiva y significativa entre la seguridad y la satisfacción del usuario en las en la unidad de gestión educativa local N°06 - Ate, 2017 Percibido por los docentes ( $r=0,853$  y  $\text{Sig.}=0,000$ ).

En relación al objetivo específico 5: Existe relación positiva y significativa entre la empatía y la satisfacción del usuario en las en la unidad de gestión educativa local N°06 - Ate, 2017 Percibido por los docentes ( $r=0,701$  y  $\text{Sig.}=0,000$ ).

Así mismo también encontramos la siguiente investigación propuesta por (De La Cruz Meza, 2021): “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021” de la Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Perú. En la cual concluyo:

En que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ( $p$ -valor calculado.  $0,001 < 0,05$  y Rho de Spearman:  $0,834$ ). Siendo la correlación muy alta. Y se determinó que el 62% calificó regular debido a las condiciones de atención y de manera integral a la calidad de servicio, el 17% calificó alto, el 13% calificó muy alto y el 8% calificó bajo. De estos resultados se concluye que existe aceptación por el gusto y preferencia del pollo a la brasa, complementado con la infraestructura, trato personalizado, atención adecuada, rapidez y comunicación efectiva.

Se concluye en que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ( $p$ -valor calculado.  $0,000 < 0,05$  y Rho de Spearman:  $0,803$ ). Teniendo

un valor elevado de correlación. Y se determinó que el 63% de los clientes calificó regular debido a la confianza con la calidad del servicio por parte de los clientes, el 15% calificó alto, el 12% calificó muy alto, y un 10% calificó bajo. Del resultado se concluye con una apreciación regular debido al grado de confianza y fidelidad de los clientes hacia la pollería Flores Chicken.

Se concluye en que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente (p-valor calculado.  $0,000 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,852). Siendo la correlación muy alta. Y se determinó que el 60% calificó regular, el 25% calificó alto, el 8% calificó muy alto, y un 8% calificó bajo. Por lo que se concluye en que se tiene una regular calidad de servicio con la presentación interna del local, limitado tamaño del local, las condiciones regulares del mobiliario como las sillas, mesas, zona de preparación, cocina, asimismo las condiciones regulares del piso, el diseño del letrero entre otros, teniendo una ventaja competitiva con la ubicación estratégica del local.

Se concluye en que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente (p-valor calculado.  $0,000 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,808). Teniendo un valor elevado de correlación. Se determinó que el 63% calificó regular debido al tiempo de atención utilizado por los trabajadores de la pollería Flores Chicken, el 12% calificó alto, el 15% calificó muy alto, y un 8% calificó bajo. Del resultado se concluye en que la rapidez y disponibilidad en la atención de los clientes es regular en el negocio.

Se concluye que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente (p-valor calculado.  $0,000 < 0,05$  y Rho de Spearman: 0,887). Siendo la correlación muy alta. Y se determinó que el 65% calificó regular debido a los pocos vínculos agradables con los clientes de la pollería, el 12% calificó alto, el

13% calificó muy alto, y un 10% calificó bajo. De esto se afirma que la atención personalizada, la amabilidad y respeto son percibidos como servicios de calidad regular por los clientes.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Según los antecedentes de investigación se considera en el medio local la investigación propuesta por (Pérez Barboza & Rodríguez Ortiz, 2018): “Nivel De Calidad Del Servicio En El Centro Médico Familia Sana, Usando El Modelo Servqual En La Ciudad De Cajamarca, Año 2018” de la Universidad Privada Del Norte, Cajamarca. La cual concluyo:

a. En lo que respecta a la dimensión de fiabilidad, el nivel de calidad total es alto con un porcentaje de 93.85%, este porcentaje nos demuestra que el servicio que se brinda por parte de la organización, los clientes lo perciben como óptimo.

b. En lo que respecta a la dimensión de capacidad de respuesta, el 84.62 % de los encuestados muestran un nivel de calidad alto, no se obtuvo el 100% ya que algunos de los encuestados muestran disconformidad con el tiempo de espera fuera del consultorio y que el personal nunca debe estar demasiado ocupado para resolver sus problemas.

c. En lo que respecta a la dimensión de seguridad, el 93.85 % de los usuarios perciben un nivel de calidad alto, ya que consideran que el personal del centro médico les trata con respecto y orientan de forma adecuada sobre los problemas de consulta.

d. En lo que respecta a la dimensión de Empatía, el 94.62 % de los usuarios perciben un nivel de calidad alto, y para llegar al 100% de esta dimensión los

clientes requieren mayor comprensión y capacidad de atención por parte del médico hacia los pacientes.

e. En lo que respecta a la dimensión de Aspectos Tangible, el 93.85 % de los usuarios perciben un nivel de calidad alto, y para llegar al 100% los encuestados exigen que el centro médico cuente con el material necesario para poder realizar la consulta.

f. En definitiva, queda evidenciado que el nivel de Calidad de Servicio según el modelo SERVQUAL en el Centro Médico Familia Sana en la Ciudad de Cajamarca para el año 2018 es alto, debido a que el servicio que se brinda por parte de la organización, los clientes lo perciben como óptimo y se encuentran ampliamente satisfechos.

A si mismo se encontró la investigación propuesta por (Burgos, 2019): “La Calidad De Servicio y Su influencia En La Satisfacción y La Productividad De Los Hoteles En Cajamarca, 2019” de la Universidad Nacional de Cajamarca.

La cual concluyo:

La calidad del servicio hotelero influye en la productividad de forma directa, significativa y con correlación de Pearson moderada (0.594); así mismo la calidad de servicio hotelero influye en la satisfacción del cliente directa y significativamente con correlación de Pearson de alta moderada (0.666)

El promedio de calidad de servicio es 83,81 puntos, con una desviación estándar de 8,529 puntos y un coeficiente de variación 10,177 %, menor a 30% indicando homogeneidad en las respuestas de los usuarios. El nivel de calidad del servicio indica un nivel regular con 7,4%, buena con 43% y muy buena con 49,7%, en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

Para la satisfacción de los usuarios el promedio es 28,77 con desviación estándar 3,146 y coeficiente de variación 10,94%, menor a 30% indicando homogeneidad en los resultados de satisfacción de los usuarios. Los clientes señalan en un 75,8% estar satisfechos y el 24,2% no manifiesta insatisfacción ni satisfacción con el servicio en hoteles 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca.

Para la productividad el promedio es 44,00, con una desviación estándar de 7,19 y coeficiente de variación 16,34%, menor a 30% indicando respuestas homogéneas. La percepción que tienen los clientes sobre la productividad del sector hotelero en la ciudad de Cajamarca es 67,1% alta o muy alta, un 26,2% media y solo el 6,7 señala que es baja o muy baja.

Se ha encontrado una correlación directa y significativa para la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, la ecuación de regresión tiene como propensión de la calidad de servicio para estimar la satisfacción del usuario es 0.246, es decir si se incrementa 0.246 a la calidad se espera tener una productividad aumentada en 0.246

Se ha encontrado una correlación directa y significativa para la calidad de servicio y la productividad, la ecuación de regresión tiene como propensión de la calidad de servicio para estimar la productividad es 0.500, es decir si se incrementa 0.500 a la calidad se espera tener una productividad aumentada en 0.500

## **2.2 Bases Teóricas.**

### **2.2.1 Calidad.**

Según (Juran J. M., 1990) define la calidad como el significado de la calidad es la ausencia de deficiencias. Las deficiencias del producto crean insatisfacción y hacen que los clientes se quejen. Aplicándolo a la investigación, si no se aplica

un servicio de calidad dentro de la pollería se creará una deficiencia y como consecuencia los clientes tomaran otras alternativas.

Asimismo, (Pulido, 1997) señala que la calidad es ante todo satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, etcétera.

Del mismo modo (Crosby, , 1979) señala que la calidad se concibe como el cumplimiento de los requisitos. Una buena calidad dentro del servicio tiene que cumplir requisitos para que satisfagan sus necesidades de los clientes.

A lo que también (Ishikawa, , 1985), menciona calidad es diseñar, producir ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible, y que siempre satisfaga las necesidades del cliente. Nos quiere decir que el servicio debe de ser útil al cliente para que satisfaga sus necesidades a un precio reducido.

Asimismo, (Deming, , 1986), indicó, Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. Debemos de entender las necesidades que tendrán los clientes para así saber y aplicar un plan para que se sientan satisfechos en cuanto a los servicios recibidos.

Para, (Feigebaum, , 1994), Son todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente.

Asimismo, (Lema M. V., , 2007), “Debería ser como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables. Nos habla del cumplimiento de requisitos con procesos eficientes, a precios razonables y cumpliendo las necesidades del cliente.

En términos generales la calidad es la satisfacción del cliente, cumpliendo una serie de requisitos, de lo contrario este sentirá una insatisfacción en cuanto al servicio percibido dentro de la pollería, optando como consecuencia cambiar de lugar.

### **2.2.2 Servicio**

Según (Kotler & Armstrong , , 2001), Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

A si mismo (Stanton, Michael & Walker, 2004), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Para (Richard, , 2002), los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

En tanto para (Lamb, Hair & Mc Daniel,, 2002), "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

El servicio es cualquier actividad que se ofrece a alguien para satisfacer una necesidad, dentro de la investigación se trata de relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería el Fogón Dorado.

### **2.2.3 Calidad del servicio.**

Según (Lewis & Booms., 1983), El ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. Es una medida de qué tan bien el nivel del servicio entregado encaja con las expectativas del consumidor.

Asi mismo (Rust & Oliver., 1994), Los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

Por otro lado (Cronin & Taylor., 1992), la calidad del servicio debe ser una medida de desempeño-tomando únicamente las percepciones- y no de la diferencia entre expectativas y desempeño; expresan que nuestros resultados sugieren que el desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada

En resumen, la calidad en el servicio se trata de satisfacer las percepciones de los clientes, en la siguiente investigación se estudiará si dentro de la pollería el Fogón Dorado se brinda un servicio de calidad y si los clientes se sienten plenamente satisfechos con la atención recibida dentro del local.

### **2.2.4 Satisfacción del cliente.**

Según (Bachelet, , 1992), la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia

relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Asimismo, (Hill, , 1996), define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.

Por otro lado, (Gerson, , 1966), sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban.

En la siguiente investigación se estudiará la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la pollería el Fogón Dorado, por tanto, hemos tenido pertinente usar el modelo SERVQUAL, el cual tiene una estructura definida y validada, además de que posee parámetros como son Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles el cual ayudara a tener resultados más precisos en cuanto al servicio de calidad.

Un buen servicio acorde a las necesidades del consumidor es lo que se busca hoy en día. En la investigación se estudiará sí dentro de la pollería el Fogón Dorado se ofrece un buen servicio que cumpla con las expectativas que se plantean sus clientes y en que debería de mejorar.

#### **2.2.5 Modelo Servqual:**

El modelo SERVQUAL es una escala de ítems múltiples que sirve para medir las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, , 1985), El instrumento se compone de 22 frases que miden las expectativas del cliente y 22 frases similares que miden las percepciones del cliente y la calidad del servicio se establece mediante la diferencia de las puntuaciones que el cliente asignó a las expectativas y a las percepciones. Las

expectativas se definen como los deseos de los consumidores o lo que ellos esperan de lo que sería un servicio ideal.

### Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio



Figura 1: Modelo SERVQUAL de calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia.

Las percepciones de la calidad del servicio reflejan las apreciaciones del consumidor en un momento específico del tiempo (Cronin & Taylor, , 1994), son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido; son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad.

En cuanto a las aplicaciones de SERVQUAL los autores pregonan que el instrumento ha sido diseñado para aplicarse en amplios aspectos de los servicios. Su función básica es comprender mejor las expectativas y percepciones y con base en ese conocimiento, mejorar la calidad del servicio.

### **2.2.5.1 Metodología Servqual.**

El SERVQUAL es un instrumento que ha demostrado un buen nivel de validez (mide lo que pretende medir) y de fiabilidad (sus mediciones son consistentes en distintas aplicaciones) en la evaluación de la calidad de los servicios.

El cuestionario consta de dos secciones:

En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 5, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En otra, se recoge la opinión del cliente acerca de los mismos aspectos que en la anterior, pero ahora en relación con la organización sobre la que se quiere obtener información, que puede ser la propia organización u otra con la que se quiera establecer comparaciones.

Además de estas secciones, pueden incluirse otras adicionales sobre datos sociodemográficos (edad, sexo, nivel cultural, etc.) que sean de interés para la evaluación. Asimismo, pueden añadirse cuestiones sobre experiencias e impresiones obtenidas por el cliente al recibir el servicio. Igualmente, la organización en particular que lo aplique adaptará las declaraciones del cuestionario y podrá incluir otras adicionales o alternativas del modo que mejor sirva a los intereses del estudio.

Las 22 declaraciones que contienen las secciones principales del SERVQUAL hacen referencia a los cinco criterios de evaluación de la calidad utilizados por los clientes, agrupados de la siguiente manera:

Elementos tangibles: 1 – 4.

Fiabilidad:	5 – 9.
Capacidad de respuesta:	10 – 13.
Seguridad:	14 – 17.
Empatía:	18 – 22.

Tras administrar el cuestionario se tendrá información sobre expectativas y percepción del servicio que puede ser analizado en distintos niveles.

En este sentido cabe decir que, una vez conocidas las expectativas, puede tomarse datos sobre la percepción del servicio en distintos momentos y analizar su evolución. Por otra parte, hay que considerar que las expectativas no son estáticas y que también cambian por lo que puede estudiar su evolución a través del tiempo.

Examinar las expectativas y percepciones sobre los cinco criterios del servicio. Saber qué aspectos son los que tienen mayor peso en la calidad percibida global del servicio. Puede incluso bajarse al detalle de los aspectos concretos de los mismos y estimar qué elementos precisos requieren de acciones de mejora.

El SERVQUAL sirve también para el estudio de las otras deficiencias del servicio, es decir, aquellas discrepancias que explican la deficiencia o discrepancia entre expectativas y percepciones de los usuarios. Zeithaml, Parasuraman y Berry proponen variantes para su estudio, en forma de otros cuestionarios. No obstante, los antecedentes de la deficiencia pueden estimarse con el mismo cuestionario SERVQUAL presentado en el anexo.

La imagen que percibe el cliente de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a comprender mejor el significado de valor para el cliente y expectativas de los mismos.

Esta necesidad llevo al desarrollo de nuevas técnicas para medir la satisfacción del cliente. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL.

#### **2.2.5.2 Dimensiones de los servicios.**

Los servicios poseen características especiales. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- 1. Elementos tangibles;** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- 2. Fiabilidad;** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- 3. Capacidad de respuesta;** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- 4. Seguridad;** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- 5. Empatía;** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de estas dimensiones depende del tipo de servicio que brinde la empresa, la cual se verá reflejado en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

### 2.3 **Discusión teórica**

La calidad es ante todo satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, etcétera, (Pulido, 1997).

Para (Bachelet, , 1992), la satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Según (Lewis & Booms,, 1983), El ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas. Es una medida de qué tan bien el nivel del servicio entregado encaja con las expectativas del consumidor.

Finalmente señalar que (Kotler, Philip, Berger & Bickhoff, , 2010) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

### 2.4 **Definición de términos básicos.**

**Calidad.** - (Lema M. V., , 2007) el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

**Satisfacción:** (Kotler, Philip, Berger & Bickhoff, , 2010) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

**Servicio:** (Kotler & Armstrong , , 2001) Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

## **2.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1 Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “POLLERIA EL FOGON DORADO”, Cajamarca 2019.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, Cajamarca 2019.

Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, Cajamarca 2019.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, Cajamarca 2019.

Existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, Cajamarca 2019.

Existe relación significativa entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, Cajamarca 2019.

### **2.5.3 Variables**

Variable X = Calidad de servicio

Variable Y = Satisfacción del cliente

## 2.6 Definición operacional de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Calidad del servicio	Es el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables. Nos habla del cumplimiento de requisitos con procesos eficientes, a precios razonables y cumpliendo las necesidades del cliente. (Lema M. V., 2007)	Elementos tangibles.	Equipos modernos	Cuestionario
			Instalaciones visualmente atractivas	
			Muestra pulcritud (Limpio y cuidado).	
		Fiabilidad.	Servicios adicionales	
			Cantidad-sabor-precio	
			Comprensión de necesidades	
			Servicio efectivo	
		Capacidad de respuesta.	Confiabilidad	
			Comodidad	
			Tiempo de espera	
			Disponibilidad para ayudar	
		Seguridad.	Orientación	
			Capacidad de resolver problemas.	
			Comportamiento de personal	
			Transacciones seguras	
Empatía.	Vigilancia			
	Salubridad			
	atención individualizada.			
	Puntualidad			
	Profesionalismo			
Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, (Kotler, Philip, Berger & Bickhoff, 2010)	Expectativa-Percepción	Interés por el cliente	Expectativa-percepciones
			Transparencia	

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1 Unidad de análisis, universo y muestra.

#### 3.1.1 Unidad de análisis

Para el presente estudio nuestra unidad de análisis es la empresa el Fogon dorado y nuestra unidad de observación son los clientes que concurren en dicho establecimiento.

#### 3.1.1 Universo.

La función principal en el desarrollo del Modelo SERVQUAL es medir el nivel de la calidad del servicio, es por ese motivo que la investigación estará dirigida a los clientes de la pollería el fogón dorado, gracias a la información recibida por el gerente de dicho local tienen una concurrencia promedio de 280 clientes por día, siendo esta cantidad la población que tomaremos en cuenta.

#### 3.1.2 Muestra

El muestreo realizado es de tipo probabilístico aleatorio simple, ya que según Carrasco (2005) cada miembro de la población tiene una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. Para determinar la muestra, se consideró a 162 clientes de los días viernes.

La muestra se escogerá dentro de la pollería Fogón Dorado aplicando la siguiente fórmula.

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

Dónde:

Za = nivel de confianza 95%    Z=1.96

N = Tamaño de la población= 280 Clientes

p = 0.5 Probabilidad de éxito

q = 0.5 Probabilidad de fracaso

E = 5% error

Calculamos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 280}{0.05^2 \times (280 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 162.2003$$

El número de clientes encuestados será 162

### **3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación**

Aplicado, puesto que el estudio busca resolver problemas específicos de la empresa asociados a calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para un periodo determinado de estudio.

Descriptivo correlacional, puesto que el estudio mide, evalúa y recolecta los datos de cada dimensión, además determina el grado de relación entre ambas variables (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

Diseño no experimental, de corte transversal, puesto que se recogió la información en un tiempo determinado y sin ser manipulado deliberadamente, sino tal como se refleja en la realidad.

### **3.3 Método de investigación**

El método utilizado fue el hipotético – deductivo, por que su enfoque es cuantitativo y está debidamente apoyada en la estadística (análisis de regresión), que serán tabulados una vez obtenidos los datos, para presentarlos en tablas estadísticas.

Es decir, se parte de premisas generales para llegar a una conclusión particular, que sería la hipótesis a falsar para contrastar su veracidad, sino también el planteamiento de soluciones a problemas tanto de corte teórico o practico (llamado también pragmático, aplicativo o tecnológico); su camino deductivo es común a todas las ciencias fácticas basadas en hechos y con sustento ineludible en la medición o

cuantificación, en la objetividad de los procedimientos y en la experiencia para la contrastación de sus hipótesis (Sánchez Flores, 2019)

### **3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.**

La encuesta, se caracteriza como una técnica para obtener información, consiste en una serie de preguntas ordenadas en la cual se debe marcar la alternativa que se considere estar de acuerdo. El cuestionario será dirigido a los clientes de la pollería el Fogón Dorado.

Se realizó dos cuestionarios con 22 interrogantes cada una, en la primera se obtendrá datos de las expectativas de los clientes de cómo se sienten satisfechos a la hora de recibir un producto o servicio, en la segunda parte se obtendrá datos reales de las percepciones que los clientes tienen sobre la pollería Fogón Dorado (Ver Anexo N° 01), las cuales son medidas en una escala de tipo Likert, las mismas que contienen elementos del Modelo SERVQUAL.

### **3.5 Análisis de datos.**

Una vez recolectado los datos, la información fue procesada a través del empleo de SPSS, con la cual se procesó los datos recolectados del campo, para posteriormente elaborar las tablas y gráficos correspondientes.

Respecto al análisis e interpretación de resultados, estos se presentan en forma gráfica y textual, debidamente numerados, con lo cual se plantean las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los objetivos y contrastar la hipótesis planteada en la investigación.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación implemento un instrumento para el recojo de información, el instrumento que se empleó fue el cuestionario y la técnica es la encuesta.

La redacción del cuestionario contenía dos partes, en la primera parte consta de 22 ítems que se encuentra centrada en que el cliente de fe de cómo sería un servicio de calidad en donde el cliente se sienta satisfecho. En la segunda parte se centró directamente en la pollería el Fogón Dorado con 22 ítems en como el cliente percibe el servicio dentro del local para su posterior procesamiento.

En la variable calidad de servicio se conformó de 5 dimensiones: Elementos tangibles:(1 – 4), Fiabilidad (5 – 9), Capacidad de respuesta (10 – 13), Seguridad (14 – 17), Empatía (18 – 22). Medidos en una escala de likert donde (1) nunca; (2) casi nunca; (3) algunas veces; (4) casi siempre, (5) siempre.

En cuanto a la variable satisfacción del cliente el indicador tomado fue expectativa-percepción, la cual viene a ser el resultado de la encuesta expectativa – percepción de la variable calidad del servicio, donde la expectativa es lo que el cliente espera de un local para que se sienta satisfecho y la percepción es lo que el cliente percibe dentro de la “pollería el Fogón Dorado” por tanto si la percepción se acerca más a la expectativa del cliente mayor será su satisfacción.

### **4.1.1 Resultados de genero**

A continuación, se detalla los resultados obtenidos en cuanto al género de las personas encuestadas que consumen en la pollería el Fogón Dorado

GENERO		N	%
MASCULINO		89	54.6%
FEMENINO		73	44.8%
Perdidos	Sistema	1	0.6%

Tabla 2: resultados de genero

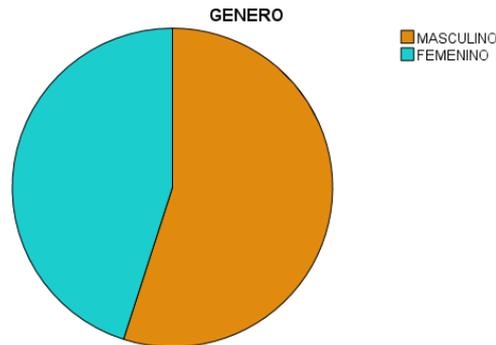


Figura 2. Resultados de genero

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 2 y figura 2, se puede apreciar lo siguiente:

Entre las personas encuestadas que frecuentan la pollería el Fogón Dorado se puede observar que de las 162 personas es decir el 100%, 89 clientes son de género masculino que representa el 54.6 % y 73 clientes de género femenino que representa el 44.8% del total de encuestados.

### 4.1.2 Resultados de edad.

A continuación, se detallan los resultados generales en cuanto a la edad de las personas que frecuentan la pollería el Fogón Dorado.

EDAD	PERSONAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Menor de 20 años	15	9.26%	9.26%
De 21 a 25 años	23	14.20%	14.20%
De 26 a 30 años	38	23.46%	23.46%
De 31 a 40 años	41	25.31%	25.31%
De 41 a más	45	27.78%	27.78%
Total	162	100.00%	100.00%

Tabla 3: resultados de edad

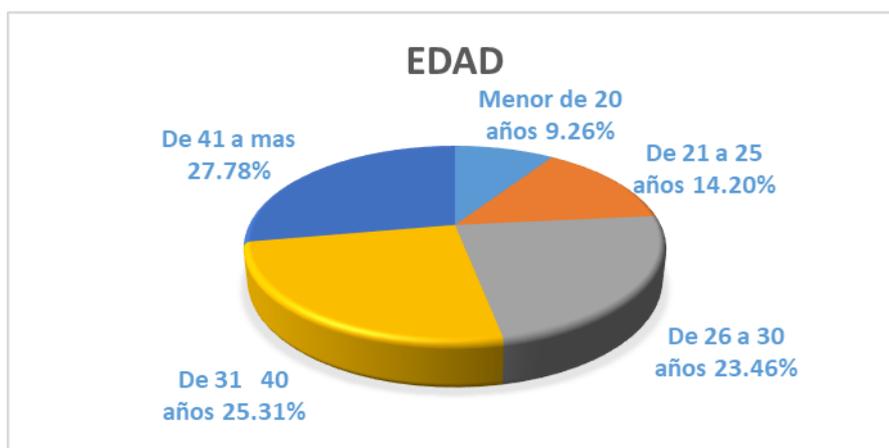


Figura 3. Resultados de edad.

## INTERPRETACIÓN

De los 162 clientes encuestados en decir el 100%, 15 personas es decir el 9.26% son menores o igual a 20 años, 23 personas que representan el 14.20 % están entre 21 a 25 años, 38 personas el 23.46% están entre las edades de 26 a 30 años, 41 personas es decir el 25.31% tienen entre 31 a 40 años y 45 personas tiene de 41 años a más que representa el 27.78%.

### 4.1.3 Resultados de frecuencia de visita a la pollería el Fogón Dorado

A continuación, se detalla los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia en que las personas visitan y consumen durante la semana en la pollería el Fogón Dorado.

### F.V. POR SEMANA

	N	%
	1	0.6%
primera vez	5	3.1%
1 vez	76	46.6%
de 2 a 3 veces	67	41.1%
de 4 veces a más	14	8.6%

Tabla 4: Frecuencia de visitas por semana.



Figura 4. Frecuencia de visita por semana.

### INTERPRETACIÓN

En la tabla 4 y figura 4 se puede observar lo siguiente:

Del 100% de los clientes encuestados se puede observar que 5 personas que representa el 3.1% es la primera vez que visitan la pollería el Fogón Dorado, 76 personas es decir el 46.6 % de personas encuestadas frecuenta 1 vez por semana el establecimiento. 67 personas es decir el 41.1 % frecuenta de 2 a 3 veces por semana el establecimiento y 14 personas es decir el 8.6% frecuenta de 4 veces a más durante la semana.

#### 4.1.4. Resultados de la encuesta realizada:

Pregunta 01: Los equipos (Cocina, Refrigeradoras, máquinas de jugos, etc.) de la pollería son modernos.

#### Los equipos (Cocina, Refrigeradoras, máquinas de jugos, etc.) de un local de perfección tienen que ser modernos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	162	99.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	1	.6		
Total		163	100.0		

Tabla 5: Resultados sobre los equipos modernos en un local de perfección.

#### Los equipos (Cocina, Refrigeradoras, máquinas de jugos, etc.) de la pollería son modernos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	4.3	4.3	4.3
	ALGUNAS VECES	74	45.4	45.7	50.0
	CASI SIEMPRE	77	47.2	47.5	97.5
	SIEMPRE	4	2.5	2.5	100.0
	Total	162	99.4	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.6		
Total		163	100.0		

Tabla 6. Resultados sobre los equipos modernos en la pollería.

#### Los equipos (Cocina, Refrigeradoras, máquinas de jugos, etc.) de la pollería son modernos.

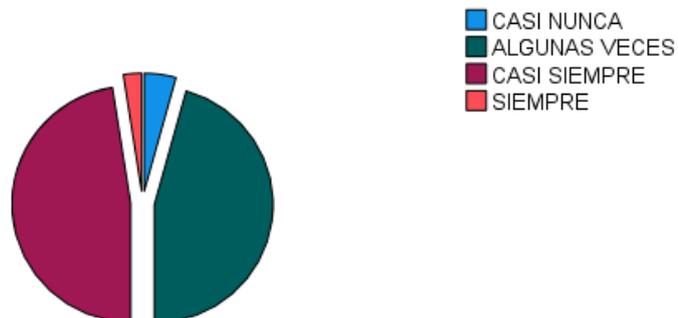


Figura 5. Resultados en cuanto a equipos modernos en la pollería.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 6 y figura 5 se observa el promedio y se hace una comparación entre la expectativa y la percepción y en cuanto a la opinión dada sobre la pollería el Fogón Dorado tenemos el porcentaje más alto de 47.5% que representa “casi siempre” es decir, que casi siempre el público considera que el Fogón Dorado cuenta con equipos modernos.

Pregunta 02: Las instalaciones de la pollería son visualmente atractivas seguras y espaciosas.

### Las instalaciones de un local de perfección para el desarrollo de sus actividades deben de ser visualmente atractivas y espaciosas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	162	99.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	1	.6		
Total		163	100.0		

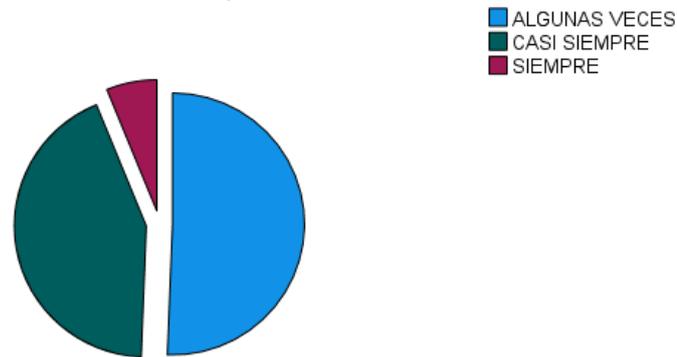
Tabla 7. Resultados de las instalaciones de un local de perfección.

### Las instalaciones de la pollería son visualmente atractivas seguras y espaciosas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	82	50.3	50.6	50.6
	CASI SIEMPRE	70	42.9	43.2	93.8
	SIEMPRE	10	6.1	6.2	100.0
	Total	162	99.4	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.6		
Total		163	100.0		

Tabla 8. Resultados de la instalación de la pollería.

**Las instalaciones de la pollería son visualmente atractivas seguras y espaciosas.**



*Figura 6. Resultados de las instalaciones de la pollería.*

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 8 y figura 6 se observa el promedio y se hace una comparación entre la expectativa y la percepción y en cuanto a la opinión dada sobre la pollería el Fogón Dorado tenemos un porcentaje de 50.6% que representa “algunas veces” es decir, el público que frecuenta el Fogón Dorado considera que las instalaciones no son visualmente atractivas.

Pregunta 03: Los empleados de la pollería muestran pulcritud (buena apariencia, Limpios y cuidados).

**Los empleados de un local de perfección deben de mostrar pulcritud (buena apariencia, Limpios y cuidados).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	162	99.4	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	1	.6		
Total		163	100.0		

*Tabla 9. Resultados de pulcritud de los empleados en un local de perfección*

**Los empleados de la pollería muestran pulcritud (buena apariencia, Limpios y cuidado).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	31	19.0	19.1	19.1
	CASI SIEMPRE	98	60.1	60.5	79.6
	SIEMPRE	33	20.2	20.4	100.0
	Total	162	99.4	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.6		
Total		163	100.0		

Tabla 10. Resultados de pulcritud de los empleados de la pollería.

**Los empleados de la pollería muestran pulcritud (buena apariencia, Limpios y cuidado).**

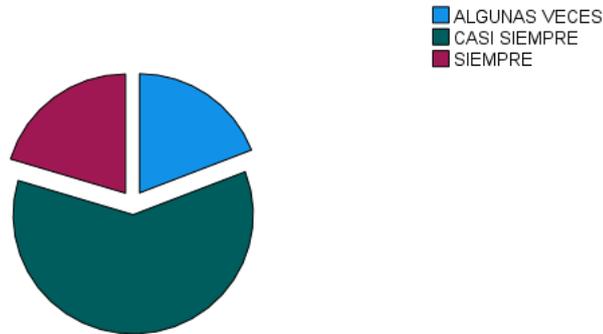


Figura 7. Resultados de pulcritud de los empleados de la pollería.

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 10 y figura 7 podemos observar el promedio en cuanto a la pulcritud que presentan los empleados de la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje 60.5% que representa casi siempre, por tanto, en este aspecto la pollería el Fogón Dorado está bien pues está cerca de satisfacer al cliente al estar cerca de las expectativas que este tiene sobre una pollería de excelencia.

Pregunta 04: La pollería cuenta con atractivos adicionales (silla para niños, juegos de recreación, etc.)

**Un local de perfección debe de contar con atractivos adicionales (silla para niños, juegos de recreación, etc.)**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 11. Resultados de atractivos adicionales de un local de perfección.

**La pollería cuenta con atractivos adicionales (silla para niños, juegos de recreación, etc.)**

	N	%
CASI NUNCA	63	38.7%
ALGUNAS VECES	88	54.0%
CASI SIEMPRE	11	6.7%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 12. Resultados de atractivos adicionales de la pollería.

**La pollería cuenta con atractivos adicionales (silla para niños, juegos de recreación, etc.)**

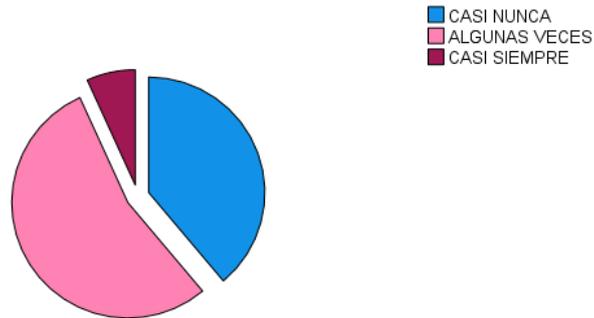


Figura 8. Resultados de atractivos adicionales de la pollería.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 12 y figura 8 podemos observar el porcentaje en cuanto a los atractivos adicionales en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 54% que representa algunas veces, por tanto, en este aspecto la pollería el Fogón Dorado tiene un

déficit el cual tiene que implementar para satisfacer al cliente al estar alejado de las expectativas que este tiene sobre una pollería de excelencia.

Pregunta 05: En la pollería el sabor y la cantidad van acorde con el precio pagado.

**En un local de perfección el sabor y la cantidad tiene que ir acorde con el precio pagado.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 13. Resultados de sabor y cantidad acorde con el precio pagado de un local de perfección.

**En la pollería el sabor y la cantidad van acorde con el precio pagado.**

	N	%
ALGUNAS VECES	24	14.7%
CASI SIEMPRE	107	65.6%
SIEMPRE	31	19.0%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 14. Resultados de sabor y cantidad acorde con el precio pagado de la polleria.

**En la pollería el sabor y la cantidad van acorde con el precio pagado.**

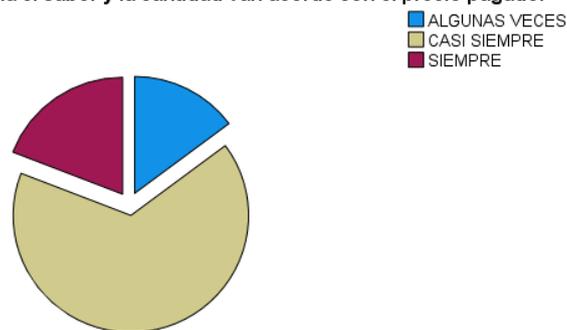


Figura 9. Resultados de sabor y cantidad acorde con el precio pagado de la polleria.

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 14 y figura 9 podemos observar el porcentaje en cuanto si el sabor y cantidad van acorde con el precio, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje

de 65.6% que representa casi siempre, por tanto, en este aspecto la pollería el Fogón Dorado tiene un nivel cerca al de una pollería de excelencia.

Pregunta 06: En la pollería cuentan con un buzón de necesidades donde los clientes detallan sus necesidades y sugerencias.

**En un local de perfección deben contar con un buzón de necesidades donde los clientes detalles sus necesidades y sugerencias.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 15. Resultados sobre si cuenta con buzón de necesidades de un local de perfección.

**En la pollería cuentan con un buzón de necesidades donde los clientes detallan sus necesidades y sugerencias.**

	N	%
CASI SIEMPRE	25	15.3%
SIEMPRE	137	84.0%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 16. Resultados sobre si cuenta con buzón de necesidades de la polleria.

**En la pollería cuentan con un buzón de necesidades donde los clientes detallan sus necesidades y sugerencias.**

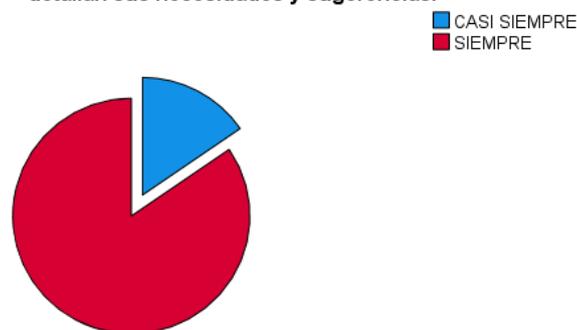


Figura 10. Resultados sobre si cuenta con buzón de necesidades de la polleria.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 16 y figura 10 podemos observar el porcentaje en cuanto a sí el Fogón Dorado cuenta con buzón de necesidades para clientes, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 84% que representa siempre, por tanto, en este aspecto la pollería el Fogón Dorado tiene un nivel igual al de una pollería de excelencia.

**Pregunta 07:** En la pollería los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.

**En una local de perfección los empleados deben de realizar bien el servicio a la primera vez.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 17. Resultados de si los empleados deben realizar bien el servicio a la primera, de un local de perfección.

**En la pollería los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.**

	N	%
CASI NUNCA	10	6.1%
ALGUNAS VECES	58	35.6%
CASI SIEMPRE	79	48.5%
SIEMPRE	15	9.2%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 18. Resultados de si los empleados deben realizar bien el servicio a la primera, de la polleria.

**En la pollería los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.**

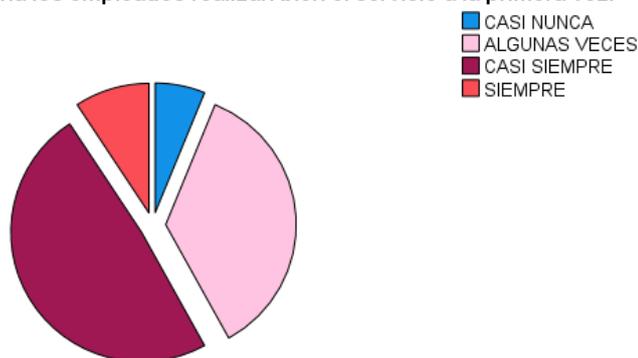


Figura 11. Resultados de si los empleados deben realizar bien el servicio a la primera, de la polleria.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 18 y figura 11 podemos observar el porcentaje en cuanto a sí en el Fogón Dorado los empleados realizan bien el servicio a la primera, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 48.5% que representa casi siempre, por tanto, en este aspecto la pollería el Fogón Dorado tiene un nivel cerca al de una pollería de excelencia.

PREGUNTA 08: En la pollería los empleados logran que usted entre en confianza para fortalecer la comunicación.

**En un local de perfección los empleados deben lograr que el cliente entre en confianza para fortalecer la comunicación.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 19. Resultados si los empleados deben lograr que el cliente entre en confianza para fortalecer la comunicación de un local de perfección.

**En la pollería los empleados logran que usted entre en confianza para fortalecer la comunicación.**

	N	%
CASI NUNCA	3	1.8%
ALGUNAS VECES	52	31.9%
CASI SIEMPRE	86	52.8%
SIEMPRE	21	12.9%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 20. Resultados si los empleados deben lograr que el cliente entre en confianza para fortalecer la comunicación de la pollería.

En la pollería los empleados logran que usted entre en confianza para fortalecer la comunicación.

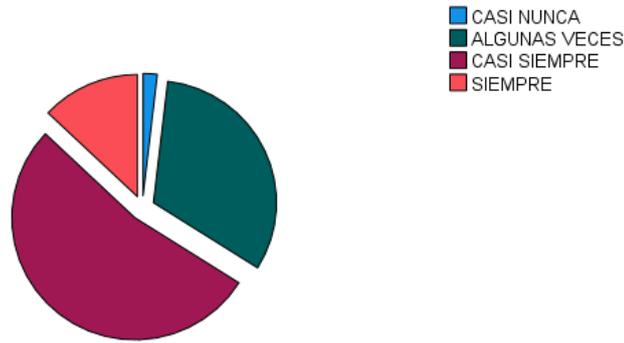


Figura 12. Resultados si los empleados deben lograr que el cliente entre en confianza para fortalecer la comunicación de la pollería.

### INTERPRETACIÓN

En la tabla 20 y figura 12 podemos observar el porcentaje en cuanto a sí los empleados logran que el cliente entre en confianza, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 52.8% que representa casi siempre, por tanto, en este aspecto la pollería el Fogón Dorado tiene un nivel cerca al de una pollería de excelencia.

**PREGUNTA 09:** En la pollería usted se siente cómodo en cuanto a mobiliario, SS.HH. del local.

**En un local de perfección el cliente debe sentirse cómodo en cuanto a mobiliario, SS.HH. del local**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 21. Resultados de mobiliario y SS.HH. de un local de perfección.

**En la pollería usted se siente cómodo en cuanto a mobiliario, SS.HH. del local**

	N	%
CASI NUNCA	57	35.0%
ALGUNAS VECES	68	41.7%
CASI SIEMPRE	37	22.7%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 22. Resultados de mobiliario y SS.HH. de la pollería.

**En la pollería usted se siente cómodo en cuanto a mobiliario, SS.HH. del local**

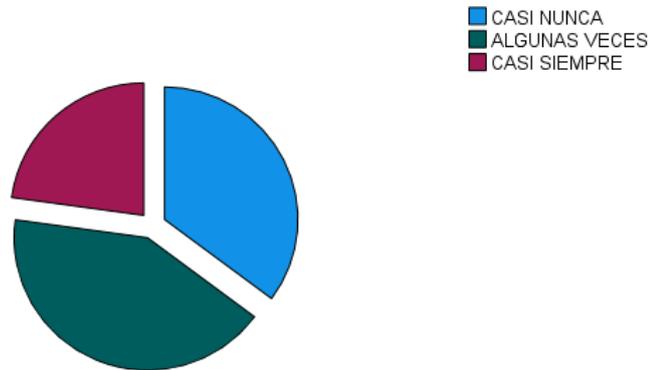


Figura 13. Resultados de mobiliario y SS.HH. de la pollería.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 22 y figura 13 podemos observar el porcentaje en cuanto a si el cliente se siente cómodo con el mobiliario SS.HH. del local, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 41.7% que representa algunas veces, por tanto, en este aspecto la pollería el Fogón Dorado tiene una deficiencia.

**PREGUNTA 10:** En la pollería, cuando usted realiza un pedido el tiempo de espera es el menor posible.

**En un local de perfección, al realizar un pedido el tiempo de espera debe de ser el menor posible.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 23. Resultados de un pedido el tiempo de espera debe ser el menor posible de un local de perfección.

**En la pollería, cuando usted realiza un pedido el tiempo de espera es el menor posible.**

	N	%
ALGUNAS VECES	31	19.0%
CASI SIEMPRE	131	80.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 24. Resultados de un pedido el tiempo de espera debe ser el menor posible de la pollería.

**En la pollería, cuando usted realiza un pedido el tiempo de espera es el menor posible.**

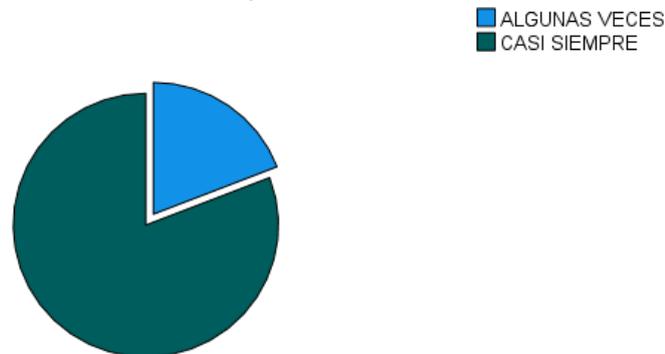


Figura 14. Resultados de un pedido el tiempo de espera debe ser el menor posible de la pollería.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 24 figura 14 podemos observar el porcentaje en cuanto a si el tiempo de espera al realizar el pedido es corto, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 80.4% que representa casi siempre, por tanto, la pollería se encuentra en un nivel cerca al de una pollería de excelencia.

**PREGUNTA 11:** Los empleados de la pollería, están constantemente a la orden de usted en lo que necesite.

**Los empleados de un local de perfección, están constantemente a la orden del cliente en lo que el necesite.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 25. Resultados de un local de perfección los empleados estan constantemente a la orden del cliente.

**Los empleados de la pollería, están constantemente a la orden de usted en lo que necesite.**

	N	%
CASI NUNCA	36	22.1%
ALGUNAS VECES	67	41.1%
CASI SIEMPRE	50	30.7%
SIEMPRE	9	5.5%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 26. Resultados de la pollería los empleados estan constantemente a la orden del cliente.

**Los empleados de la pollería, están constantemente a la orden de usted en lo que necesite.**

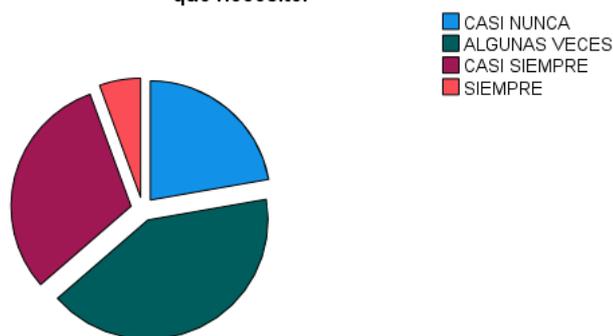


Figura 15. Resultados de la pollería los empleados estan constantemente a la orden del cliente.

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 26 y figura 15 podemos observar el porcentaje en cuanto a si los empleados están a la orden del cliente, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 41.1% que representa algunas veces, por tanto, la pollería tiene una deficiencia en cuanto a la atención de los clientes.

**PREGUNTA 12:** En un local de perfección el cliente debe de ser orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen.

**En un local de perfección el cliente debe de ser orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 27. Resultados de un local de perfección el cliente debe ser orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen.

**En la pollería usted es orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen.**

	N	%
CASI NUNCA	49	30.1%
ALGUNAS VECES	55	33.7%
CASI SIEMPRE	43	26.4%
SIEMPRE	15	9.2%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 28. Resultados de la pollería el cliente debe ser orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen.

En la pollería usted es orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen.

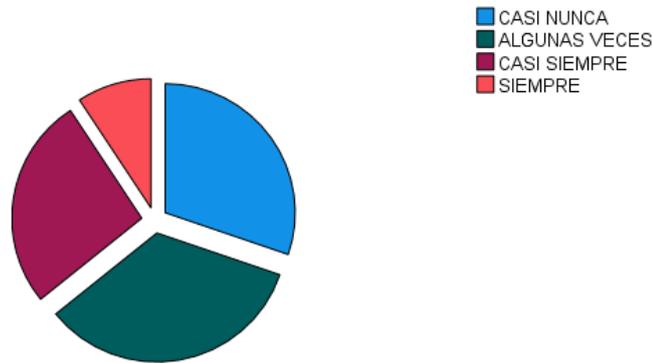


Figura 16. Resultados de la pollería el cliente debe ser orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen.

### INTERPRETACIÓN

En la tabla 28 y figura 16 podemos observar el porcentaje en cuanto a si el cliente es orientado acerca del servicio que ofrece el local, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 33.7% que representa algunas veces, por tanto, la pollería tiene una deficiencia en cuanto a la información de los servicios que ofrece.

**PREGUNTA 13:** Los empleados de la pollería están dispuestos y tienen la capacidad de resolver problemas de los clientes.

**Los empleados de un local de perfección deben de estar dispuestos y tener la capacidad de resolver problemas de los clientes**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 29. Resultados de un local de perfección los empleados deben de estar dispuestos y tener la capacidad de resolver problemas de los clientes.

**Los empleados de la pollería están dispuestos y tienen la capacidad de resolver problemas de los clientes**

	N	%
CASI NUNCA	11	6.7%
ALGUNAS VECES	55	33.7%
CASI SIEMPRE	92	56.4%
SIEMPRE	4	2.5%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 30. Resultados de la pollería los empleados deben de estar dispuestos y tener la capacidad de resolver problemas de los clientes.

**Los empleados de la pollería están dispuestos y tienen la capacidad de resolver problemas de los clientes**

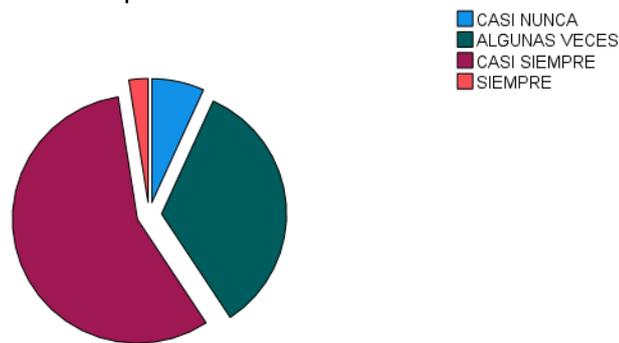


Figura 17. Resultados de la pollería los empleados deben de estar dispuestos y tener la capacidad de resolver problemas de los clientes.

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 30 y figura 17 podemos observar el porcentaje en cuanto a si los empleados tienen la capacidad de resolver problemas, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 56.4% que representa casi siempre, por tanto, la pollería cuenta con un personal competente lo cual hace que se acerque a una pollería de excelencia.

**PREGUNTA 14:** El comportamiento en general de los empleados de la pollería, transmiten tranquilidad.

**El comportamiento en general de los empleados de un local de perfección, debe transmitir tranquilidad.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 31. Resultados de un local de perfección el comportamiento de los empleados debe transmitir tranquilidad.

**El comportamiento en general de los empleados de la pollería, transmiten tranquilidad.**

	N	%
ALGUNAS VECES	41	25.2%
CASI SIEMPRE	107	65.6%
SIEMPRE	14	8.6%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 32. Resultados de la polleria el comportamiento de los empleados debe transmitir tranquilidad.

**El comportamiento en general de los empleados de la pollería, transmiten tranquilidad.**

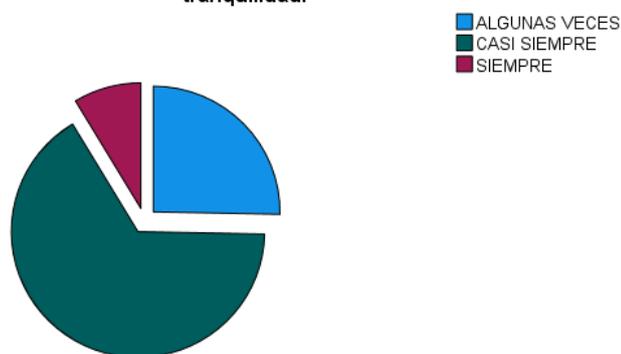


Figura 18. Resultados de la polleria el comportamiento de los empleados debe transmitir tranquilidad.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 32 y figura 18 podemos observar el porcentaje en como el comportamiento de los empleados transmiten tranquilidad, en la pollería el Fogón Dorado, se puede

percibir un porcentaje de 65.6% que representa casi siempre, por tanto, el comportamiento de los empleados transmite tranquilidad.

**PREGUNTA 15:** Usted debe tener una comunicación abierta con los empleados de un local de perfección.

**Usted debe tener una comunicación abierta con los empleados de un local de perfección.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 33. Resultados de un local de perfección los empleados deben tener una comunicación abierta con los clientes.

**Usted tiene una comunicación abierta con los empleados de la pollería.**

	N	%
ALGUNAS VECES	29	17.8%
CASI SIEMPRE	109	66.9%
SIEMPRE	24	14.7%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 34. Resultados de la pollería los empleados deben tener una comunicación abierta con los clientes.

**Usted tiene una comunicación abierta con los empleados de la pollería.**

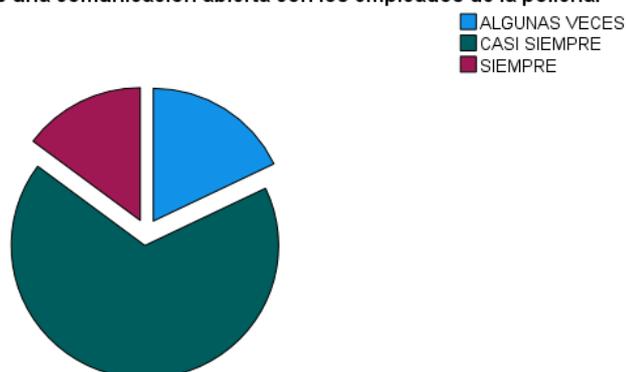


Figura 19. Resultados de la pollería los empleados deben tener una comunicación abierta con los clientes.

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 34 y figura 19 podemos observar el porcentaje en si el cliente tiene comunicación abierta con los empleados, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 66.9% que representa casi siempre, por tanto, los clientes indican que tienen una comunicación abierta con los empleados.

**PREGUNTA 16:** Dentro de la pollería usted siente seguridad dentro y alrededores del local.

**Dentro de un local de perfección el cliente debe de sentir seguridad dentro y alrededores del local**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 35. Resultados de un local de perfección el cliente debe sentir seguridad dentro y alrededores del local.

**Dentro de la pollería usted siente seguridad dentro y alrededores del local.**

	N	%
CASI NUNCA	54	33.1%
ALGUNAS VECES	72	44.2%
CASI SIEMPRE	36	22.1%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 36. Resultados de la polleria el cliente debe sentir seguridad dentro y alrededores del local.

**Dentro de la polleria usted siente seguridad dentro y alrededores del local.**

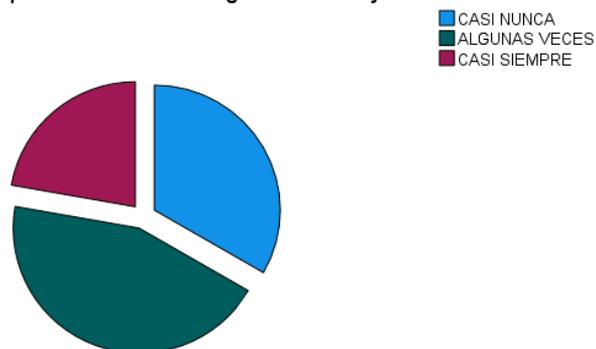


Figura 20. Resultados de la polleria el cliente debe sentir seguridad dentro y alrededores del local.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 36 y figura 20 podemos observar el porcentaje respecto a si el cliente se siente seguro dentro y alrededor del local, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 44.2% que representa algunas veces, por tanto, los clientes indican que solo algunas veces se sienten seguros.

**PREGUNTA 17:** Al asistir a un local de perfección tiene que tener la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres.

**Al asistir a un local de perfección tiene que tener la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 37. Resultados de un local de perfección se debe tener la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres.

**Al asistir a la pollería tiene la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres.**

	N	%
CASI NUNCA	66	40.5%
ALGUNAS VECES	76	46.6%
CASI SIEMPRE	20	12.3%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 38. Resultados de la pollería se debe tener la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres.

**Al asistir a la pollería tiene la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres.**

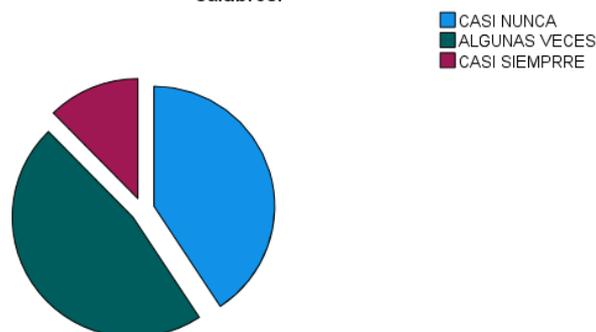


Figura 21. Resultados de la pollería se debe tener la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 38 y figura 21 podemos observar el porcentaje respecto a si el cliente tiene la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 46.6% que representa algunas veces, por tanto, los clientes indican que hay una gran deficiencia en este aspecto.

**PREGUNTA 18:** Dentro de la pollería usted recibe una atención individualizada.

### Dentro de una local de perfección se debe dar una atención individualizada.

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 39. Resultados de un local de perfección se debe dar una atención individualizada.

### Dentro de la pollería usted recibe una atención individualizada.

	N	%
ALGUNAS VECES	87	53.4%
CASI SIEMPRE	65	39.9%
SIEMPRE	10	6.1%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 40. Resultados de la pollería, se debe dar una atención individualizada.

Dentro de la pollería usted recibe una atención individualizada.

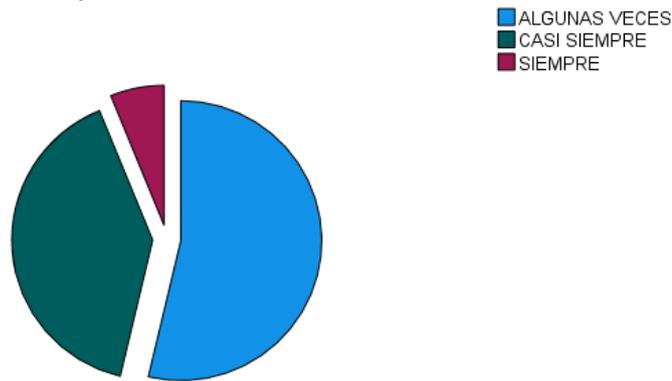


Figura 22. Resultados de la pollería, se debe dar una atención individualizada.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 40 y figura 22 podemos observar el porcentaje respecto a si el cliente recibe una atención individualizada, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 53.4% que representa algunas veces, por tanto, en este aspecto la pollería tiene una deficiencia.

**PREGUNTA 19:** Los meseros de la pollería asisten inmediatamente atenderlo cuando usted entra a la instalación.

**Los meseros de un local de perfección deben asistir inmediatamente atender al cliente cuando este entra a la instalación.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 41. Resultados de un local de perfección, los empleados asisten inmediatamente a atenderlo cuando usted entra a la instalación.

**Los meseros de la pollería asisten inmediatamente atenderlo cuando usted entra a la instalación.**

	N	%
ALGUNAS VECES	31	19.0%
CASI SIEMPRE	101	62.0%
SIEMPRE	30	18.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 42. Resultados de la pollería, los empleados asisten inmediatamente a atenderlo cuando usted entra a la instalación.

**Los meseros de la pollería asisten inmediatamente atenderlo cuando usted entra a la instalación.**

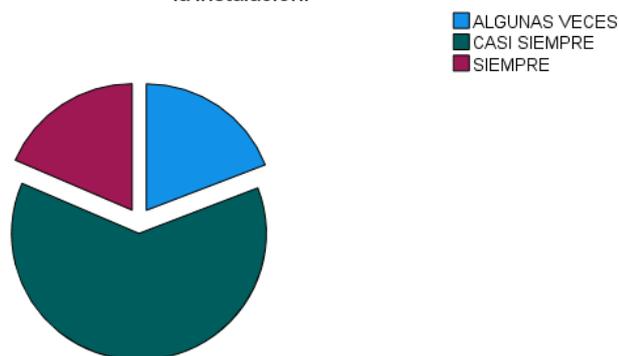


Figura 23. Resultados de la pollería, los empleados asisten inmediatamente a atenderlo cuando usted entra a la instalación.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 42 y figura 23 podemos observar el porcentaje respecto a la inmediatez a atender al cliente cuando este ingresa a la instalación, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 62% que representa casi siempre, por tanto, en este aspecto la pollería está cerca de una pollería de excelencia.

**PREGUNTA 20:** Los empleados de un local de perfección deben ser capacitados para tener conocimiento adecuado al realizar su trabajo.

**Los empleados de un local de perfección deben ser capacitados para tener conocimiento adecuado al realizar su trabajo.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 43. Resultados de un local de perfección, los empleados deben ser capacitados.

**Los empleados de la pollería son capacitados y tienen conocimiento adecuado al realizar su trabajo.**

	N	%
ALGUNAS VECES	51	31.3%
CASI SIEMPRE	85	52.1%
SIEMPRE	26	16.0%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 44. Resultados de la pollería, los empleados deben ser capacitados.

**Los empleados de la pollería son capacitados y tienen conocimiento adecuado al realizar su trabajo.**

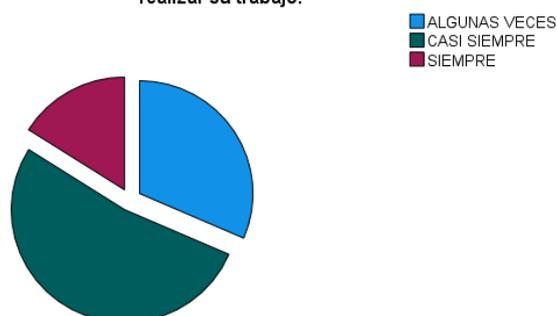


Figura 24. Resultados de la pollería, los empleados deben ser capacitados.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 44 y figura 24 podemos observar el porcentaje respecto a si los empleados son capacitados para realizar su trabajo, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 52.1% que representa casi siempre, por tanto, en este aspecto la pollería está cerca de una pollería de excelencia en cuanto a capacitaciones a su personal.

**PREGUNTA 21:** En la pollería los empleados se preocupan por los intereses de usted.

**En un local de perfección los empleados deben preocuparse por los intereses de sus clientes.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 45. Resultados de un local de perfección, los empleados deben preocuparse por los intereses de sus clientes.

**En la pollería los empleados se preocupan por los intereses de usted.**

	N	%
CASI NUNCA	1	0.6%
ALGUNAS VECES	87	53.4%
CASI SIEMPRE	74	45.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 46. Resultados de la pollería, los empleados deben preocuparse por los intereses de sus clientes.

**En la pollería los empleados se preocupan por los intereses de usted.**

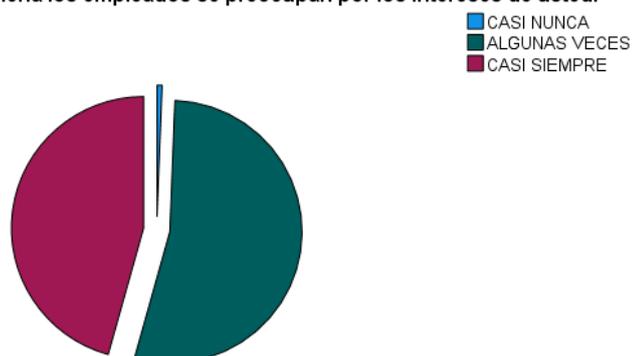


Figura 25. Resultados de la pollería, los empleados deben preocuparse por los intereses de sus clientes.

## INTERPRETACIÓN

En la tabla 46 y figura 25 podemos observar el porcentaje respecto a si los empleados se preocupan por el interés del cliente, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 53.4% que representa algunas veces, por tanto, en este aspecto la pollería tendría un déficit ya que al personal le faltaría empatía con los clientes.

**PREGUNTA 22:** En una local de perfección, los empleados tienen que tener una buena comunicación (clara y concisa) a la hora de interactuar con el cliente.

**En un local de perfección, los empleados tienen que tener una buena comunicación (clara y concisa) a la hora de interactuar con el cliente.**

	N	%
SIEMPRE	162	99.4%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 47. Resultados de un local de perfección, los empleados tienen que tener una buena comunicación a la hora de interactuar con el cliente.

**En la pollería los empleados tienen una buena comunicación (clara y concisa) a la hora de interactuar con usted**

	N	%
ALGUNAS VECES	44	27.0%
CASI SIEMPRE	91	55.8%
SIEMPRE	27	16.6%
Perdidos Sistema	1	0.6%

Tabla 48. Resultados de la pollería, los empleados tienen que tener una buena comunicación a la hora de interactuar con el cliente.

**En la pollería los empleados tienen una buena comunicación (clara y concisa) a la hora de interactuar con usted**

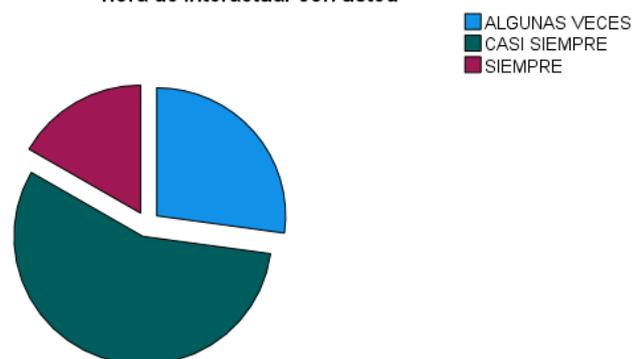


Figura 26. Resultados de la pollería, los empleados tienen que tener una buena comunicación a la hora de interactuar con el cliente.

## **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 48 y figura 26 podemos observar el porcentaje respecto a si hay una buena comunicación del empleado al interactuar con el cliente, en la pollería el Fogón Dorado, se puede percibir un porcentaje de 55.8% que representa casi siempre, por tanto, en este aspecto la pollería estaría cerca de una pollería de excelencia.

### **4.2 Discusión de resultados**

En el desarrollo de la presente investigación se estudió la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “Pollería el Fogón Dorado” Cajamarca 2019. Para objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “Pollería el Fogón Dorado” Cajamarca 2019, teniendo como resultado la existencia de una correlación positiva alta entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Destacando al autor, (Lema M. V., 2007), calidad “Debería ser como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables. Nos habla del cumplimiento de requisitos con procesos eficientes, a precios razonables y cumpliendo las necesidades del cliente; ciertamente que muchas veces las empresas se fijan más en el producto y no en la mejora constante del establecimiento, equipos y atractivos adicionales.

Para nuestro primer y segundo objetivo específico, se encontró que existe una relación positiva alta entre los aspectos físicos del servicio y la satisfacción del cliente y la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que, en las pollerías, los clientes no solo se dejan llevar por el producto que es en sí lo principal,

que el precio este acorde con lo que están consumiendo; si no que también por los aspectos físicos de la pollería como un adicional para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado (Cronin & Taylor,, 1992), la calidad del servicio debe ser una medida de desempeño-tomando únicamente las percepciones- y no de la diferencia entre expectativas y desempeño; expresan que nuestros resultados sugieren que el desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada.

Para nuestro tercer y cuarto objetivo específico, se encontró que existe una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente y entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente, esto se debe a que depende mucho la atención y la rapidez con la que se atiende a los clientes o se dé solución a cualquier inconveniente que este tenga ya que de eso depende la impresión que este se lleve y satisfaga sus necesidades, del mismo modo la empatía del servicio con la satisfacción del cliente ya que, si al cliente le brindan una atención individualizada y denotan capacitación y conocimiento adecuado para realizar el trabajo, el cliente se sentirá satisfecho lo cual suma a su satisfacción con la pollería.

Además de esto es necesario discutir la metodología que se está utilizando para la obtención y evaluación de los datos para la investigación, que es la metodología SERVQUAL, el cual es un instrumento con el cual se interroga al cliente sobre sus expectativas acerca de un servicio determinado y este te permite comparar con la percepción que este tiene acerca de dicho servicio el cual te permite saber cuáles son las expectativas del cliente y tratar de manera clara cumplir con sus necesidades.

Respecto a la hipótesis planteada, podemos señalar que esta si se cumple ya que, si hay una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esto plasmado en los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos, los cuales

demuestran que la calidad del servicio influye drásticamente en la satisfacción del cliente. Esto se podría relacionar con lo que plantea (Gerson, , 1966), el cual menciona que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

1. Con respecto a nuestra hipótesis planteada la cual nos indica que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería el Fogón Dorado, Cajamarca 2019, esto se resumen en las respuestas proporcionadas por los clientes de la pollería, esto porque el promedio de todas las interrogantes es 4 (casi siempre) que nos dice que la pollería en respecto a la percepción del cliente es casi siempre que esta debajo por muy poco de la expectativa que tiene el cliente 5 (siempre) que se considera un local que cubra todas las expectativas y por consecuente satisfaga al cliente.
2. Con respecto a la primera hipótesis específica tenemos una deficiencia en cuanto a la modernidad en sus equipos, los clientes consideran que la empresa no se preocupa por modernizar sus equipos por consecuencia no se sienten plenamente satisfechos en cuanto al aspecto físico dentro de la pollería el Fogón Dorado. En cuanto a la apariencia del local y pulcritud de los empleados se observa un alto nivel de aceptación por parte de los clientes que consideran una fortaleza en estos aspectos.
3. Seguidamente respecto a la segunda hipótesis específica tenemos que la pollería Fogón Dorado, en cuanto a cantidad - sabor – precio los clientes indican que el sabor de sus productos está acorde del precio, por ende, se encuentra cerca de una pollería de excelencia, en cuanto a comprensión de necesidades la pollería esta al mismo nivel de una pollería de excelencia ya que cuenta con un buzón de necesidades a disposición del cliente, los empleados realizan bien casi siempre el servicio a la primera vez; los empleados logran que los clientes entren en confianza casi siempre lo cual es un indicador que ayuda a fortalecer la comunicación y finalmente el punto que tiene una valoración más baja es si el cliente se siente cómodo en cuanto al mobiliario, SS. HH. Para lo cual nos indican que es donde más deficiencia tiene y que los clientes no están conformes.
4. En la tercera hipótesis específica nos habla de la capacidad de respuesta, por tanto el mayor porcentaje de los clientes indican que al realizar un pedido casi siempre el tiempo de espera

es el menor posible, por otro lado tenemos una disconformidad con respecto a si los empleados están constantemente a la orden del cliente y si este es orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen para lo cual el mayor porcentaje de los encuestados indican que solo algunas veces, tomando estos puntos como tema a mejorar de manera inmediata y por ultimo tenemos una calificación de casi siempre por clientes que indican que los empleados si tienen la capacidad de resolver problemas.

5. En la cuarta hipótesis especifica hablaremos de la seguridad y como principal deficiencia podemos encontrar que el cliente no se siente satisfecho con respecto a la seguridad que tiene, tanto dentro del local como fuera, esto puede deberse a que el cliente puede ir en automóvil, bicicleta, o cualquier otro vehículo y no cuenta con un establecimiento para dejar su vehículo y esto no tranquiliza a los cliente en cuanto a la seguridad, por otro lado la pollería tiene aspectos positivos como son que los empleados tienen una comunicación abierta y el comportamiento de los mismos genera en los clientes confianza y seguridad al momento de interactuar con ellos.
6. En la quinta hipótesis especifica se hablará de la empatía donde observamos un aspecto importante que es la atención del empleado hacia el cliente, los encuestados sostienen en una cantidad considerable que el empleado no se preocupa por el interés de los clientes eso se puede deber a una falta de motivación de los empleados o la alta rotación de mozos y también podría significar que las capacitaciones que se brindan a los empleados no están generando los resultados que se quieren.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se debe implementar atractivos (juegos para niños), de esta manera llegar a satisfacer las necesidades del cliente.
2. Fiabilidad del servicio, se debe tomar importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que genera fidelidad. También tomar en cuenta los ambientes físicos como los SS. HH. Para así brindar una mejor comodidad.
3. Se debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes de parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo al momento de dar solución a cualquier inconveniente que se presente.
4. Se debería implementar un sistema de seguridad tanto dentro como fuera del local lo cual generaría tranquilidad en los clientes y por consecuencia fidelidad y satisfacción.
5. Finalmente poner atención en la empatía del servicio; es decir; procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades y hacerles sentir especial para lo cual todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberto, C. S. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la unidad de gestión educativa local N° 06 - Ate, 2017*. Tesis, Lima - Perú.

Alen Gonzales, M.E. ; Fraiz Brea, J.A. (2004). *Relacion entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor su evaluación en el ámbito del turismo ternal*. España: Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.

Bachelet, D. (, 1992). *Measuring Satisfaction on the chain, the tree and the Nest*. Madrid.

Catalán, Y. L. (, 2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa*. tesis de grado, guatemala.

Cronin & Taylor. (, 1994). "Servperf versus ServQual: reconciling performancebased and perceptions minus expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*.

Cronin & Taylor,. (1992). *Measuring service Quality: A reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*.

Crosby, P. b. (, 1979). *Quality is free, the art of making quality certain*. Mexico: McGRAW HILL BOOK COMPANY.

Deming, W. E. (, 1986). *Fuera de crisis*. Estados Unidos: MIT Press.

Feigebaum, A. V. (, 1994). *Control Total de Calidad*. Mexico.

Gerson, R. (, 1966). *Great customer service for your small business*. California: Crisp Publications.

Gutiérrez, H. (,1997). *Calidad Total Y Productiva*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hill, N. (, 1996). *Handbook of customer satisfaction, aldershot*. Gower publishing limited.

- Ibañez, B. (, 1994). Pedagogia y Psicología Interconductual. *Revista Mecana de Analisis de la Conducta*, 99-112.
- Ishikawa, K. (, 1985). *¿que es control de la calidad' modalidad japonesa*. Japon: Prentice hall.
- Juran. (, 1990). *La planificacion para la calidad*. Madrid: Diaz de los santos.
- Kotler & Armstrong . (, 2001). *Marketing*. Mexico: Person. Prentice hall.
- Kotler & Armstrong. (, 2001). *Marketing*. Meico: Person, Prentice hall.
- Kotler, Philip, Berger & Bickhoff. (, 2010). *The Quintessence of Strategic Management*. New York: springer.
- Lamb, Hair & Mc Daniel,. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lema, M. V. (, 2007).
- Lema, M. V. (, 2007).
- Lewis & Booms,. (1983). *The Marketing aspects of Service Quality*. Chicago- Estados Unidos: America Marketing Association.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (, 1985). A conceptual model of service quality and its. *Journal of Marketing*.
- Richard, S. L. (, 2002). *Mercadotecnia*. Editorial continental.
- Romero, M. F. (, 2006). *Organizacion y Procesos Empresariales*.
- Rust & Oliver,. (1994). *Service Quality*. California.
- Stanton, Michael & Walker. (2004). *Fundamentos de Marqueting*. Mc Graw Hill.
- tica, Y. M. (2015). *calidad de servicio y satisaccion del cliente de las pollerias del distrito de andahuaylas, provincia de andahuaylas, region apurimac 2015*. tesis, Perú.

## **ANEXOS:**



**ENCUESTA: PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO.**

**Señor (a)**

Agradecerle anticipadamente a usted por el tiempo que se tomara en dar su opinión acerca de la pollería, para realizar nuestra investigación sobre: “Estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería el fogón dorado”. La encuesta consta de tres partes a continuación detalladas.

Marque con una [X] en casillero el cual usted considere pertinente

**I. DATOS GENERALES**

1. Genero:

Masculino [ ] Femenino [ ]

2. Edad:

a) Menor de 20 [ ]

b) de 21 a 25 [ ]

c) de 26 a 30 [ ]

d) de 31 a 40 [ ]

e) de 41 a más [ ]

3. En una semana con la que frecuencia usted visita la pollería “EL FOGON DORADO”:

a) Primera vez [ ]

b) 1 vez [ ]

c) De 2 a 3 veces [ ]

d) De 4 veces a más [ ]

II. Basándose en sus experiencias o percepciones como usuario de los servicios que brindan las pollerías, piense, por favor, en el tipo de pollería que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de pollería con la que usted se sentiría satisfecho/a de ser consumidor.

Marque con una [ X ] considerando que:

1	2	3	4	5
No es esencial	Poco esencial	esencial	Muy esencial	Absolutamente esencial

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	Los equipos (Cocina, Refrigeradoras, máquinas de jugos, etc.) de un local de perfección tienen que ser modernos.					
2	Las instalaciones de un local de perfección para el desarrollo de sus actividades deben de ser visualmente atractivas y espaciosas.					
3	Los empleados de un local de perfección deben de mostrar pulcritud (buena apariencia, Limpios y cuidados).					
4	Un local de perfección debe de contar con atractivos adicionales (silla para niños, juegos de recreación, etc.)					
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>						
5	En un local de perfección el sabor y la cantidad tiene que ir acorde con el precio pagado.					
6	En un local de perfección deben contar con un buzón de necesidades donde los clientes detalles sus necesidades y sugerencias.					
7	En una local de perfección los empleados deben de realizar bien el servicio a la primera vez.					
8	En un local de perfección los empleados deben lograr que el cliente entre en confianza para fortalecer la comunicación.					
9	En un local de perfección el cliente debe sentirse cómodo en cuanto a mobiliario, SS.HH. del local					
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
10	En un local de perfección, al realizar un pedido el tiempo de espera debe de ser el menor posible.					
11	Los empleados de un local de perfección, están constantemente a la orden del cliente en lo que el necesite.					

12	En un local de perfección el cliente debe de ser orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen.					
13	Los empleados de un local de perfección deben de estar dispuestos y tener la capacidad de resolver problemas de los clientes					
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	El comportamiento en general de los empleados de un local de perfección, debe transmitir tranquilidad.					
15	Usted debe tener una comunicación abierta con los empleados de un local de perfección.					
16	Dentro de un local de perfección el cliente debe de sentir seguridad dentro y alrededores del local					
17	Al asistir a un local de perfección tiene que tener la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres.					
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Dentro de una local de perfección se debe dar una atención individualizada.					
19	Los meseros de un local de perfección deben asistir inmediatamente atender al cliente cuando este entra a la instalación.					
20	Los empleados de un local de perfección deben ser capacitados para tener conocimiento adecuado al realizar su trabajo.					
21	En un local de perfección los empleados deben de preocuparse por los intereses de sus clientes.					
22	En un local de perfección, los empleados tienen que tener una buena comunicación (clara y concisa) a la hora de interactuar con el cliente.					

III. La siguiente parte está enfocada en su percepción acerca de la pollería el fogón dorado de igual forma marque con un aspa [X] en el casillero que usted considere pertinente, tomado en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre una pollería. Para cada declaración señale, por favor, hasta qué punto considera posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, marcar con un aspa en el recuadro del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo

y marcar el recuadro del número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede marcar cualquier de los recuadros de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; solamente interesa que indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la universidad.

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	Los equipos (Cocina, Refrigeradoras, máquinas de jugos, etc.) de la pollería son modernos.					
2	Las instalaciones de la pollería son visualmente atractivas seguras y espaciosas.					
3	Los empleados de la pollería muestran pulcritud (buena apariencia, Limpios y cuidado).					
4	La pollería cuenta con atractivos adicionales (silla para niños, juegos de recreación, etc.)					
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	En la pollería el sabor y la cantidad van acorde con el precio pagado.					
6	En la pollería cuentan con un buzón de necesidades donde los clientes detallan sus necesidades y sugerencias.					
7	En la pollería los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.					
8	En la pollería los empleados logran que usted entre en confianza para fortalecer la comunicación.					
9	En la pollería usted se siente cómodo en cuanto a mobiliario, SS.HH. del local					
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	En la pollería, cuando usted realiza un pedido el tiempo de espera es el menor posible.					
11	Los empleados de la pollería, están constantemente a la orden de usted en lo que necesite.					
12	En la pollería usted es orientado por los empleados sobre el servicio que ofrecen.					
13	Los empleados de la pollería están dispuestos y tienen la capacidad de resolver problemas de los clientes					
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	El comportamiento en general de los empleados de la pollería, transmiten tranquilidad.					

15	Usted tiene una comunicación abierta con los empleados de la pollería.					
16	Dentro de la pollería usted siente seguridad dentro y alrededores del local.					
17	Al asistir a la pollería tiene la seguridad de encontrar los servicios limpios y salubres.					
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Dentro de la pollería usted recibe una atención individualizada.					
19	Los meseros de la pollería asisten inmediatamente atenderlo cuando usted entra a la instalación.					
20	Los empleados de la pollería son capacitados y tienen conocimiento adecuado al realizar su trabajo.					
21	En la pollería los empleados se preocupan por los intereses de usted.					
22	En la pollería los empleados tienen una buena comunicación (clara y concisa) a la hora de interactuar con usted					

Si tuviese alguna recomendación en general que le asignara al local seria:

.....

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES - INDICADORES	Instrumento de recolección de datos
<p>Estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el Fogón Dorado”, Cajamarca 2019</p>	<p><b>P. GENERAL.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “POLLERIA EL FOGON DORADO”, Cajamarca 2019?</li> </ul> <p><b>P. ESPECIFICOS.</b></p> <p>a) ¿Cómo es la relación entre los aspectos físicos del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado” Cajamarca 2019?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado” Cajamarca 2019?</p> <p>c) ¿Cómo es la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado” Cajamarca 2019?</p> <p>d) ¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado” Cajamarca 2019?</p>	<p><b>O. GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “POLLERIA EL FOGON DORADO”, Cajamarca 2019.</li> </ul> <p><b>O. ESPECIFICOS.</b></p> <p>a) Determinar la relación entre los aspectos físicos del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado”, Cajamarca 2019.</p> <p>b) Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado”, Cajamarca 2019.</p> <p>c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado”, Cajamarca 2019.</p> <p>d) Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado”, Cajamarca 2019.</p>	<p><b>H. GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “POLLERIA EL FOGON DORADO”, Cajamarca 2019.</li> </ul> <p>Hipótesis específica</p> <p>Existe relación significativa entre los aspectos físicos del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado”, Cajamarca 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la “pollería el fogón dorado”, Cajamarca 2019.</p>	<p><b>V.INDEPENDIENTE.</b></p> <p>Calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elementos tangibles</li> <li>Fiabilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> <li>seguridad</li> <li>Empatía</li> </ul> <p><b>V.DEPENDIENTE</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expectativa-Percepción.</li> </ul>	<p>Cuestionario</p>

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 49 MATRIZ DE CONSISTENCIA