



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA POLLERIA CAMPOLLO – BREÑA, 2018”**

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

AUTORA:

CONDORI RAMIREZ, LINDA AKEMI

ASESOR:

DR. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Ivan Tantalean Tapia
Presidente

Msc. Mairena Fox, Petronila
Liliana
Secretaria

Dr. Pedro Costilla Castillo
Vocal

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios por permitirme seguir en vida, a mis padres y mi hermana por la confianza y el apoyo que me han brindado.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres y hermana por ser mi motivación con la que realizo todo lo que hago en mi vida, por estar siempre a mi lado apoyándome a mejorar.

A mi asesor el Dr. Costilla Castillo Pedro, por el apoyo intelectual que me proporcionó para realizar esta investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Linda Akemi Condori Ramirez con DNI N° 74163267, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 25 de Junio del 2018

Linda Akemi Condori Ramirez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Pollería Campollo- Breña, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Condori Ramirez, Linda Akemi

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	5
PRESENTACIÓN	6
INDICE	7
INDICE DE TABLAS	8
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teoría Relacionadas	13
1.4 Formulación del problema	16
1.5 Justificación del estudio	16
1.6 Hipótesis	17
1.7 Objetivos	18
II. METODO	
2.1 Diseño de Investigación	19
2.2 Variables, operacionalizacion	19
2.3 Población y muestra	22
2.4 Técnicas de Instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	23
2.5 Método de análisis de datos	25
2.6 Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	
3.1 Análisis de resultado	27
3.2 Prueba de Normalidad	31
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSION	39
VI. RECOMENDACIÓN	39
VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS	40

ÍNDICE DE TABLAS

II. METODO

2.2.1.1 Variables a Investigar	23
2.2.2.1 Operacionalización de variables	23
2.4.3.1 Validación de expertos	26
2.4.4.1 Resumen de procesamiento de casos	26
2.4.4.2 Prueba alta de cronbach de variable x y y	27
2.4.4.3 Niveles de confianza	27

III. RESULTADO

3.1.1 Calidad de Servicio	30
3.1.2 Satisfacción del cliente	30
3.1.3 Empatía	31
3.1.4 Calidad de respuesta	31
3.1.5 Elemento tangible	32
3.1.6 Expectativa del cliente	32
3.1.7 Percepción de ala atención recibida	33
3.1.8 Conformidad del cliente	33
3.2.1.1 Prueba de Normalidad	34
3.2.2.1.1 Coeficiente de correlación de Spearman	35
3.2.2.1.2 Prueba de Hipótesis	35

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción de los clientes de la Pollería Campollo – Breña, 2018” tiene como objetivo establecer la relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente, lo cual involucro la búsqueda de fuentes de información científica. La población objeto de estudio estuvo conformado por los consumidores de la Pollería Campollo, la muestra del estudio fue conformado por 80 consumidores; con un nivel de confiabilidad del 95%, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Usando como instrumento el cuestionario formada por 20 preguntas, la validación del instrumento se realizó bajo juicio de expertos, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiado mediante el programa de estadístico SPSS versión 22, con ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el uso del alfa de Cronbach, y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo intención es la de determinar la relación de Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes de la Pollería Campollo.

PALABRAS CLAVE: Calidad, Servicio y Satisfacción.

ABSTRACT

This research work entitled "Quality of Service and its relationship with the satisfaction of customers Polleria Campollo - Breña, 2018" aims to establish the relationship of Quality of Service and Customer Satisfaction, which involved the search for sources of scientific information. The population under study was made up of the consumers of Pollença Campollo, the sample of the study was made up of 80 consumers; with a confidence level of 95%, the survey technique was used for data collection. Using as a tool the questionnaire formed by 20 questions, the validation of the instrument was made under the judgment of experts, after which these results were processed, analyzed and studied through the statistical program SPSS version 22, thereby measuring the level of reliability of the questions by using Cronbach's alpha, and finally the statistical graphs obtained for each question were analyzed and interpreted. Finally, significant results were obtained for the study whose intention is to determine the relationship of Quality of Service and Satisfaction of the customers of Pollera Campollo.

KEYWORDS: Quality, Service and Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Hemos sido testigos de cómo las empresas han ido evolucionando en todo aspecto, y han ido mejorando con el tiempo, pero también muchas no pudieron darse cuenta a tiempo de qué estaban fallando y por lo tanto, por sus malos resultados fueron desapareciendo.

Hoy en día vemos que muchas empresas, o los que manejan las empresas, solo están enfocados 100% en cumplir su objetivo, incrementar sus ingresos, disminuir sus costos, que es válido y dejan de lado un factor muy importante que es el talento humano sus colaboradores.

En otros países su gran interés de las empresas es proyectar una buena calidad de servicio al cliente. Las compañías que logran tener este principio claro pueden optimizar la satisfacción del cliente a través de estrategias para lograr sus objetivos.

Por otro lado, en nuestro país las empresas no logran tener una buena calidad de servicio y satisfacción de sus clientes.

Los problemas de la pollería Campollo es por el mal manejo del servicio, el no tener conocimiento de cómo tratar a sus clientes de manera adecuada puede reducir la presencia de los clientes, provocando que los mismos dejen de confiar y que genere pérdidas en el negocio.

Por ello deberíamos tener conocimiento de los principales problemas de la pollería Campollo ya que es importante saber tratar los problemas y soluciones que va influir mucho haciendo que prospere de manera objetiva.

La empresa es reconocida por el sabor del pollo al brasa acompañado por una deliciosa ensalada y unas ricas cremas. Su ubicación es en la avenida Breña, siendo esta una zona principal donde los clientes llegan con facilidad.

Por lo cual la siguiente investigación tiene como finalidad verificar cómo la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en la Pollería Campollo de Breña y descubrir los problemas que se muestra en la pollería Campollo, se examinará medidas correctas y provechosas para el desarrollo de la empresa.

|

1.2 Trabajos Previos

Se halló algunas indagaciones que poseen relación con el contenido a tratar, las cuales se indica a continuación.

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Según Millones (2014) En Tesis titulada: *Medición y control del Nivel de Satisfacciones del cliente en el supermercado*. Universidad de Piura, Perú. Finiquita que lo principal en esta tesis es medir el nivel de satisfacción presente de los clientes de supermercados Cossto, determinando elementos valiosos para sus clientes y aquellos elementos que causan una mala idea de la calidad de servicio concedida, accediendo así orientar sus recursos, para luego inspeccionar la medida de la satisfacción en el tiempo.

Según Roldan (2013) En la Tesis titulada: *Calidad de servicio y lealtad de consumidor en supermercados limeños*. Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos comenta que la calidad de servicio es complicado que percibe tanto a los elementos tangibles como intangibles que notan la clientelas al obtener un servicio.

Según Heskett (2014) en su modelo del service Profit Chain, es parte de la información principal de las empresas con el servicio, y fidelización de sus clientes. La investigación se enfocó en fundar la agrupación en los dos conceptos, calidad de servicio y lealtad en clientes de supermercado, fundamento su conocimiento de la conducta.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Según Toniut (2013) En la tesis titulada: *La Medición de la Satisfacción del cliente en el supermercado de la Ciudad de Mar de Plata, Argentina*. Esta investigación tiene como objetivo general: Plantear un tipo de medida de las perspectivas y la performance en un comercialización de venta de alimentos.

También ver la percepción de los clientes, fundadas en el grado de importancia de los atributos a la hora de elegir el negocio minorista, fraccionado a través de las diferentes variables demográficas manipuladas y en segunda instancia la evaluación de la percepción de los clientes sobre los cuatro servicios que han sido tomados como objetivo de análisis. Posteriormente estableció el nivel de satisfacción que poseen los clientes en relación a la compañía donde se efectúan las compras con un análisis de segmentos como sexo y la

edad. El trabajo tiene un análisis comparativo a las cuatro empresas sobre las que se han ejecutado la evaluación de la satisfacción, distinguiendo el análisis según el sexo y grupo etario de los encuestados. Por ello la conclusión es que los consumidores antes de elegir un producto o servicio lo primordial son los tributos que pueda tener dicho producto y satisfacer la necesidad del usuario estos atributos varían con respecto a la edad de los mismos y también es importante la imagen de la empresa o marca porque ellos generan su propia idea del producto o servicio antes de utilizarlo.

Según Cahuas (2015) Hizo la tesis *“Estilos de liderazgo del director y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa pública N° 21009 de la unidad de Gestión Educativa Local N° 10, Huaral 2011”* La investigación pertenece al tipo de estudio básico, ya que los resultados benefician a la cultura científica en el aspecto educativo, su nivel es descriptivo y de diseño correlacional, la técnica empleada fue la encuesta y de instrumento se usó el cuestionario que estuvo orientado a los profesores para determinar los estilos de liderazgos del director en el tema educativo, también se empleó cuestionarios para los alumnos para obtener su conocimiento sobre la calidad de servicio que recogen, los resultados revelan que hay ausencia de relación directa y estadísticamente significativa, pero a la vez contrariamente se da una relación significativa negativa de -0.76 de estilos de liderazgos y servicio educativo, donde concluye que un buen servidor educativo no está en directa relación en la mayoría de los casos con los estilos de liderazgos que se da en un nivel medio.

En esta investigación podemos conocer que muchas veces el liderazgo de una institución no influye mucho en la calidad de servicio ya que si se tiene buenos colaboradores que tienen vocación de servicio siempre sacaran a relucir los valores para brindar un buen servicio a pesar de que se podría esperar lo contrario.

Según Morillo (2013) investigo sobre: *“La calidad en el servicio y la satisfacción de usuario en instituciones financieras del municipio libertador del estado Merida”*. Universidad de los Andes Venezuela: culmina que es significativo preocuparse por los niveles de satisfacción, porque está agrupada con la calidad de servicio evaluados por el consumidores.

Indica sobre la necesidad de estudiar permanentemente el nivel de satisfacción del cliente con el objeto de mejorar la atención al usuario, con el uso de métodos y

herramientas, para la identificación, examinar y solucionar los problemas. Comenta que la manera más correcta de la satisfacción del cliente es mediante responsabilidad de la empresa y el posicionamiento a largo plazo. De lo mostrado en las conclusiones, se indica que las organizaciones deben mejorar de forma frecuente la calidad de los procesos. Los progresos tienen que ser constantes de un análisis duro de la situación real de la organización y como se facilita su servicio. Es importante trabajar con datos para poder concretar la satisfacción del cliente y empleados con resultados positivos. La creación de mejores resultados será constante para el sistema de información y atención del cliente. La responsabilidad de todos los colaboradores de la empresa, para que la búsqueda de calidad sea compartida por todo los colaboradores.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de servicio

Para comprender que es calidad de servicio primero se debe conceptualizar varios autores nos indican que calidad de servicio es:

Vargas (2006), indica que “la calidad del servicio es la aprobación de un servicio con los detalles y perspectivas del cliente” (p.14)

Pérez (2009), sugiere que:

La Calidad permite facilitar un producto o servicio a los clientes, que satisface las expectativas y necesidades a un precio reflejando el valor del producto o servicio. Ahora se convierte en una capacidad para atraer a los clientes y crea la confianza que genera la fidelización del cliente (p.48)

Muller (2003) La calidad del servicio es satisfacer diferentes necesidades de los clientes, logrando la lealtad y evitando errores en el servicio.

1.3.1.1 Empatía

Según Foster (2001) dice que “el cliente espera esmero y afectuosidad del proveedor del servicio” (p.7). La palabra empatía viene del termino griego Emphateia (sentir dentro afecto), y en el término alemán Einfuhlung (sentirse dentro de), cuyo acercamiento etimológico de lo que hoy entendemos por empatía.

Que es la atención personalizada y excelente comunicación con el cliente.

Según Muller (2003). “La empatía es una destreza propia del ser humano que nos admite establecer una comunicación cordial con los demás” (p.98). Esta es una destreza para todo personal que brinda atención al público. En muchos esta es una habilidad innata que observan al instante de seleccionar el personal, se puede desenvolver un grado de empatía a través de la preparación de atención al cliente.

Según Domínguez (2011) la empatía incluye accesibilidad, comunicación y conocimiento o comprensión del cliente. Las compañías deben atender a sus clientes informarles en un lenguaje claro; deben de trabajar por conocer a los clientes y sus necesidades.

1.3.1.2 Capacidad de respuesta

Según Muller (2003) percibe:

Los recursos de ayudar al cliente y la exactitud para proveer una respuesta conservando un trato respetuoso y amable. “Es significativo trasferir seguridad y convicción al ofrecer la respuesta a la consulta formulada; también dejarles la sensación de que hemos realizado todo lo que está en nuestro alcance para ofrecer una solución (p.18)

Según Zeithaml, Parasurama y Berry (1993), lo define como “habilidad de ayudar a los usuarios y proveedores de un servicio rápido” (p.96). Pueden decirse que los clientes esperan que la capacidad de respuestas que ofrece la empresa sea la apropiada, pues es también la forma en el que la empresa asegura su funcionalidad en el tiempo.

Según Domínguez (2011) involucra “la voluntad de dar un servicio rápido y de apoyo a los clientes” (p.146)

1.3.1.3 Elemento tangible

Según Jover (2009) son: “el aspecto de las infraestructuras de la empresa, la vestimenta del personal y materiales de comunicación” (p.78)

Según Muller (2003) lo define como “La forma de las instalaciones, equipos, personal y materiales de información” (p.96). Actualmente para cualquier compañía siempre es

necesario que se vea presentable para los clientes y de buena infraestructura porque de ese modo se hace más atractivo para la vista de los clientes.

1.3.2 Satisfacción al cliente

Según el autor Schinffmnan, L. (2005) define el concepto de satisfacción como: “El conocimiento que tiene la persona sobre el producto o servicio para saber si cumple sus perspectivas” (p.46).

Para Gonzáles (2014) “La satisfacción del usuario es el resultado final de la calidad en los servicios” (p. 45).

Según Lopez, M. (2008) “La satisfacción del cliente es la etapa de acomodamiento o no de las expectativas del cliente y el nivel de desempeño del producto” (p.49).

Según Gosso (2009). Alude que “la satisfacción es el gusto que experimenta el cliente por la atención brindada” (p.82).

1.3.2.1 Expectativa del cliente

Según Lopez, M (2008) nos comenta que “un cliente complacido con un producto o servicio está más dispuesto a utilizarlo posteriormente y recomendarlo” (p.36).

Para Rial, Valera, Braña y Levy (2000) la satisfacción se transforma en:

Una forma para lograr la implicación del cliente por eso no resulta raro el interés por su pronóstico. Cuando se examinan los esfuerzos realizados para observar la satisfacción del cliente, el modelo que surge con fuerza es el de la confirmación de expectativas (p.47).

1.3.2.2 Percepción de la atención recibida

Para Lopez, M (2008) indica que:

Es identificar instantes de la verdad, esto quiere decir, el momento en que los empleados se relacionan con el cliente. Quiere decir destacar acontecimientos en forma neutral de sucesos en el que el cliente obtiene impresiones del servicio o producto. Por ello es posible examinar a cada uno desde el punto de vista de calidad, para optimizar y lograr añadir valor (p.79).

1.3.2.3 Conformidad del cliente

Para Lopez, M (2008), percibe que:

Es el desempeño de la empresa cuando brinda un producto o servicio y han excedido sus expectativas. Al estar conformes crea una afinidad con la marca, no simplemente una distinción, y esto genera una lealtad de los clientes. Por ello para conservar a estos clientes en ese nivel, se debe aumentar la oferta que se les hace a través un servicio personalizado que los atrape cada vez que hacen una adquisición (p.76)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de la Pollería Campollo-Breña, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018?

¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la pollería Campollo-Breña, 2018?

¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de la conformidad del cliente de la pollería Campollo-Breña, 2018?

1.5 Justificación del estudio

En la siguiente investigación se dio a explicar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la pollería Campollo, para esto se tuvo en cuenta los principales objetivos que la empresa desea alcanzar, y la satisfacción de sus clientes por ello se buscará saber qué nivel de calidad tiene la pollería Campollo.

Se observará la problemática planteada, resaltando que para realizar una investigación profunda se debe conocer la etapa presente de la empresa con el fin de promover la investigación sobre la calidad del servicio que se tiene para así poder optimizar el servicio.

Por lo tanto, la pollería Campollo 2018, piensa pertinente ejecutar una investigación con la finalidad de optimizar la calidad de servicio y la satisfacción de sus clientes que posee actualmente. Esto favorecerá a la pollería Campollo a atraer a nuevos clientes.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H_A: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo - Breña, 2018.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo- Breña, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

H_A: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

H_A: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

H_A: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de la conformidad del cliente de la Pollería Campollo-Breña, 2018.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de la conformidad del cliente de la Pollería Campollo – Breña, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación en la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo-Breña, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Identificar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018

Diagnosticar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la pollería Campollo-Breña, 2018.

Diseñar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de la conformidad del cliente de la pollería Campollo-Breña, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

Tipo de investigación es aplicada porque ponemos en prácticas nuestros conocimientos y estar en espera de los resultados para saber las consecuencias.

Para Bunge (1971) “El tipo de investigación tiene la intención es dar solución a escenarios o problemas determinados e reconocibles” (p.89).

La investigación aplicada parte de lo general aunque no siempre sea así, está formado por la investigación básica, tanto como para encontrar problemas sobre los que se debe identificar como para precisar las estrategias de solución.

2.1.2 Diseño de Investigación

Es no experimental porque se hace sin manipular las variables y con corte transversal porque se recogen datos en un solo momento y en un solo tiempo.

Para Kerlinger (1979) "Las investigaciones no experimental son cuando las variables no se pueden modificar "(p. 116).

También Hernández, Fernández, Baptista (2010) precisa a los diseños no experimentales que son “Estudios que se ejecutan sin manipulación deliberada de variables y en solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después examinarlos” (p, 205)

2.1.3 Nivel de Investigación

Corresponde al descriptivo correlacional. Una correlación es cuando dos variables se encuentran relacionadas.

Según Bunge (1971) “El Nivel de Investigación es la Correlacional porque nos resulta útil ya que es un trabajo de investigación cuando un analista trata de instituir que variables son potenciales significativos, el interés radica en la fuerza de la relación”(p.68).

2.2 Variables, Operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Muller (2003) La calidad del servicio es satisfacer diferentes necesidades de los clientes, logrando la lealtad y evitando fallas en el servicio.

Variable 2: satisfacción del cliente

Según Lopez, M. (2008) La satisfacción del cliente es la etapa respecto al acomodamiento o no de las expectativas del cliente y el nivel de desempeño del producto.

2.2.1 Variables

A continuación mostraremos las variables a investigar en este proyecto.

2.2.1.1 Tabla 1

<i>Variables a investigar</i>	
Variables	
V1	Calidad de servicio
V2	Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización

A continuación se mostraremos la tabla 2 de Operacionalización de las variables en este proyecto.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.2.2.1 Tabla 2

VARIABLE	D. CONCEPTUAL	D. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO	Muller (2003) La calidad del servicio es satisfacer diferentes necesidades de los clientes, logrando la lealtad y evitando fallas en el servicio.	La variable calidad de servicio se midió con la dimensión empatía, calidad de respuesta, elemento tangible.	Empatía	Atención rápida	1-2	ORDINAL
				Horario conveniente de trabajo	3	
				Preocupación al cliente	4	
			Calidad de respuesta	Servicio rápido	5	
				Disposición de ayuda	6-7	
			Elemento tangible	infraestructura	8	
				Instalaciones atractivas	9	
Aspecto de los colaboradores	10-11					
VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE	Según Lopez, M. (2008) La satisfacción del cliente es la etapa respecto al acomodamiento o no de las expectativas del cliente y el nivel de desempeño del producto.	La variable Satisfacción del cliente se midió con la dimensión expectativa del cliente, percepción de la atención recibida y conformidad del cliente.	Expectativa del cliente	Atención recibida	12-13	ORDINAL
				Buena educación	14	
			Percepción de la atención recibida	Agradable	15-16	
				Precio adecuado	17	
			Conformidad del cliente	Cumplir la expectativa	18-19	
Atención personalizada	20					

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Para Juez y Diez (1997). Indican que:

La población se llama cualquier grupo de elementos que tienen unas particularidades comunes. Los individuos comprenden el grupo de población. Debido al problema en la mayoría de los estudios de poder evaluar todos los sujetos de una población, se hace la utilización de subconjuntos elegidos de la población cuyo subconjunto es designado muestra. (p. 95).

En esta tesis la población estará conformado por 100 consumidores.

2.3.2 Muestra

De nuestra población se coge una parte como muestra la cual para este estudio es de 80 consumidores que fue hallado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = 80 \text{ consumidores}$$

Donde:

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

Según Juez y Diez (1997). Indican que:

La muestra es el subconjunto de individuos que conciernen a una población. Existen varias maneras de obtención de la muestra. (Aleatorio, por conglomerados, etc.). (p. 95).

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Encuesta

La técnica que se ejecuta en la investigación se designa técnica de la encuesta, es lo que ayudará a unir testimonios mediante las contestaciones que manifestaran las personas encuestadas.

Según Abascal (2005) "Puntualiza que la técnica de obtención es la base de un grupo justo de preguntas, que avala que el dato por una muestra logra ser examinada mediante métodos cuantitativos y los resultado sean extrapolables con errores y confianzas a una población". (p.14).

2.4.2 Instrumentos de Recolección de datos

Cuestionario

El instrumento que utilizaremos para nuestra la obtención de datos de esta investigación, es el cuestionario, que consta de 20 preguntas.

Según Abascal (2005). "Un cuestionario debe ser coherente y está formado por preguntas en un documento para obtener resultados necesarios y así poder realizar la investigación". (p.23).

2.4.3 Validez

Según Santamaría, (2006, p. 141), la validación es ejecutada por expertos, con una extensa experiencia en evaluación y un excelente dominio del tema que va ser aprobado, para comprobar los ítems del instrumento estos se someten a una comprobación.

El instrumento que utilizaremos en el proyecto de investigación es trazado a un juicio de expertos y se requerirá el juicio de docentes de identificado trayecto profesional como son:

2.4.3.1 Tabla 3

Validación de Expertos

N°	Experto	Especialidad	Calificación instrumento
Experto 1	Carlos Casma Zarate	Magister	Aplicable
Experto 2	Pedro Costilla Castillo	Doctor	Aplicable
Experto 3	Edith Rosales Domínguez	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

Según Bernal, (2010) “La confiabilidad de un instrumento se define a la estabilidad de las puntuaciones logradas por las personas, cuando se les indaga en diferentes momentos con los mismos cuestionarios” (p. 247).

La confiabilidad se hizo con el método de Alfa de Combach, insertando la información recogida en el programa SPSS 22, por una prueba piloto realizada a 20 consumidores.

Por consiguiente se muestra los resultados de la prueba Alfa de Cronbach de la Variable 1 y 2: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

2.4.4.1 Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del SPSS

2.4.4.2 Tabla 5

PRUEBA ALFA DE CRONBACH DE VARIABLE XY

<i>Estadística de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	20

Fuente: Elaboración propia

2.4.4.3 Tabla 6

NIVELES DE CONFIABILIDAD

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,049	Baja Confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte Confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaboración por George y Mallery (2003, p.231).

INTERPRETACIÓN:

El Alfa de Cronbach que es el que mide las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente es de 0,800. Es decir, tiene una fuerte confiabilidad.

2.5 Método de análisis de datos

La data que se recogió, se examinará en el programa estadístico SPSS 22; este sistema almacena los datos, consecutivamente lo analiza y procesa cálculos para evidenciar información notable y no notable para la investigación.

Para la transformación de la data se realizará un análisis descriptivo, en esto se realiza interpretación, por otro lado los datos procesados se simbolizaran en graficas de barras; por ellos se elaborarán para cada dimensión; dichos gráficos mostraran el resultado

general de los datos de la empresa. Para luego realizar las conclusiones sobre la situación.

2.6 Aspectos éticos

El actual trabajo de investigación respeta la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, respetando la privacidad intelectual, de la misma forma se deberá conservar en estado anónimo a las personas encuestadas.

III. RESULTADOS

3.1 ANALISIS DE RESULTADOS

Estadísticas Descriptivas - Tabla de Frecuencia

El análisis de los resultados se obtuvo gracias a las 80 encuestas realizadas a los consumidores de la Pollería Campollo- Breña.

Los resultados finales de la investigación obtenidos fueron los siguientes:

3.1.1 Tabla 7 **VARIABLE 1 - CALIDAD DE SERVICIO**

		CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	3,8	3,8	3,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	17,5	17,5	21,3
	DE ACUERDO	54	67,5	67,5	88,8
	MUY DE ACUERDO	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 67.5% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En De Acuerdo con respecto a la Variable Calidad de Servicio, un 17.5% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo y un 11.3% respondió Muy de Acuerdo, en la Pollería Campollo-Breña, 2018.

3.1.2 Tabla 8 **VARIABLE 2 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

		SATISFACCION DEL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	4	5,0	5,0	5,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	13,8	13,8	18,8
	DE ACUERDO	49	61,3	61,3	80,0
	MUY DE ACUERDO	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 61.3% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En Acuerdo con respecto a la Variable Satisfacción del cliente, un 20% respondió Muy de Acuerdo y un 13.8% respondió Ni De Acuerdo Ni en Desacuerdo, en la Pollería Campollo-Breña, 2018.

3.1.3 Tabla 9 DIMENSIÓN 1 DE LA VARIABLE 1 - EMPATIA

EMPATIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	7	8,8	8,8	8,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	18,8	18,8	27,5
	DE ACUERDO	51	63,7	63,7	91,3
	MUY DE ACUERDO	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 63.7% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En De Acuerdo, un 18.8% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo y un 8.8% respondió En Desacuerdo, en la Pollería Campollo-Breña, 2018.

3.1.4 Tabla 10 DIMENSIÓN 2 DE LA VARIABLE 1 - CALIDAD DE RESPUESTA

CALIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	6,3	6,3	6,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	26,3	26,3	32,5
	DE ACUERDO	42	52,5	52,5	85,0
	MUY DE ACUERDO	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 52.5% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron En De Acuerdo, un 26.3% respondió Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo y un 6.3% respondió En Desacuerdo, en la Pollería Campollo-Breña, 2018.

3.1.5 Tabla 11 DIMENSIÓN 3 DE LA VARIABLE 1 - ELEMENTO TANGIBLE

ELEMENTO TANGIBLE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	22	27,5	27,5	27,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	41	51,2	51,2	78,8
	DE ACUERDO	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 51.2% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, un 27.5% respondió En Desacuerdo y un 21.3% respondió De Acuerdo, en la Pollería Campollo-Breña, 2018.

3.1.6 Tabla 12 DIMENSIÓN 1 DE LA VARIABLE 2 – EXPECTATIVA DEL CLIENTE

EXPECTATIVA DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	4	5,0	5,0	5,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	17,5	17,5	22,5
	DE ACUERDO	29	36,3	36,3	58,8
	MUY DE ACUERDO	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 41.3% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron Muy De Acuerdo, un 36.3% respondió De Acuerdo y un 17.5% respondió Ni De Acuerdo Ni en Desacuerdo, en la Pollería Campollo-Breña, 2018.

3.1.7 Tabla 12 DIMENSIÓN 2 DE LA VARIABLE 2 - PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA

PERCEPCION DE LA ATENCION RECIBIDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	4	5,0	5,0	5,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	10,0	10,0	15,0
	DE ACUERDO	20	25,0	25,0	40,0
	MUY DE ACUERDO	48	60,0	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 48% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron Muy De Acuerdo, un 20% respondió De Acuerdo y un 8% respondió Ni De Acuerdo Ni en Desacuerdo, en la Pollería Campollo-Breña, 2018.

3.1.8 Tabla 13 DIMENSIÓN 3 DE LA VARIABLE 2 - CONFORMIDAD DEL CLIENTE

CONFORMIDAD DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	6,3	6,3	6,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	26,3	26,3	32,5
	DE ACUERDO	23	28,7	28,7	61,3
	MUY DE ACUERDO	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

Según los resultados, se observa que el 31% de la muestra conformada por los consumidores de la Pollería respondieron Muy De Acuerdo, un 23% respondió De Acuerdo y un 21% respondió Ni De Acuerdo Ni en Desacuerdo, en la Pollería Campollo-Breña, 2018

3.2 ESTADISTICA INFERENCIAL

3.2.1 PRUEBA DE NORMALIDAD

Si $N > 30$ entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

H₀: Los datos tienen distribución normal (prueba paramétrica).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (prueba no paramétrica).

Regla de decisión

Si el valor de Sig $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀)

3.2.1.1 Tabla 14

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,216	80	,000
Expectativas del cliente	,201	80	,000
Percepción de la atención recibida	,201	80	,000
Conformidad del cliente	,217	80	,000
Satisfacción del cliente	,182	80	,000

Interpretación

Variable 1: Calidad de Servicio

El siguiente cuadro presenta una SIG de 0,000, la cual es menor a 0,05; por ende, se acepta la H₁ (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando a efectuar la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable 2: Satisfacción del Cliente

En la siguiente gráfica se presenta una SIG de 0,000, la cual es menor a 0,05; por ende, se acepta la H_1 (hipótesis alterna) rechazando la H_0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando a ejecutar la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

3.2.2.1 HIPOTESIS GENERAL

H_A : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo - Breña, 2018.

H_0 : La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo- Breña, 2018.

A continuación se podrá visualizar la tabla 15 donde se observará los valores de la correlación de Spearman y sus significados

3.2.2.1.1 Tabla 15

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: *Martínez, 2009*

A continuación en la tabla 16 se presentará la correlación de las variables analizadas y el grado de relación que obtuvieron en el procesamiento de datos.

Prueba de hipótesis

H₀: R=0; V1 no está relacionada con la V2

H₁: R>0; V1 está relacionada con la V2

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

Significancia y decisión

a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H₀

b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H₀

3.2.2.1.2 Tabla 16

Correlación de variables

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,806**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,806**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

Interpretación:

En la tabla 16 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.806, asumiendo el significado de positiva alta entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 15. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general ha quedado demostrada.

3.2.2.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPOTESIS ESPECIFICA 1

H_A: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

3.2.2.2.1 Tabla 17

Correlación de dimensiones

			Expectativas del cliente	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Expectativas del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 17 se observa que existe una correlación de un 0.488 de correlación de Rho de Spearman entre la variable Calidad de servicio y la dimensión Expectativa del cliente. El grado de correlación señala que la relación entre la primera variable y la primera dimensión de la segunda variable es positiva moderada. La significancia de $p=0.00$ determina que p es menor a 0.05, lo que conlleva a determinar que la relación es significativa, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe relación entre en la calidad de servicio y la expectativa del cliente de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H_A: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

3.2.2.2.2 Tabla 18

Correlación de dimensiones

			Percepción de la atención recibida	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Percepción de la atención recibida	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 18 se observa que existe una correlación de un 0.683 de correlación de Rho de Spearman entre la variable Calidad de servicio y la dimensión Percepcion de la atención recibida. El grado de correlación señala que la relación entre la primera variable y la segunda dimensión de la segunda variable es positiva moderada. La significancia de $p= 0.00$ determina que p es menor a 0.05, lo que conlleva a determinar que la relación es significativa, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe relación entre en la calidad de servicio y percepción de la atención recibida del cliente de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

3.2.2.2.3 HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H_A : La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de la conformidad del cliente de la Pollería Campollo-Breña, 2018.

H_o : La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de la conformidad del cliente de la Pollería Campollo – Breña, 2018.

Tabla 19*Correlación de dimensiones*

			Conformidad del cliente	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Conformidad del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

En la tabla 19 se observa que existe una correlación de un 0.883 de correlación de Rho de Spearman entre la variable Calidad de servicio y la dimensión conformidad del cliente. El grado de correlación señala que la relación entre la primera variable y la tercera dimensión de la segunda variable es positiva moderada. La significancia de $p=0.00$ determina que p es menor a 0.05, lo que conlleva a determinar que la relación es significativa, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe relación entre en la calidad de servicio y conformidad del cliente de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

IV. DISCUSSION

OBJETIVO E HIPÓTESIS GENERAL

Se obtuvo como hipótesis y objetivo general determinar la relación entre Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la pollería Campollo- Breña, 2018. A través de la Prueba Rho de Spearman se determinó que se cuenta con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, las variables poseen una correlación de 0.806; lo cual manifiesta que es una relación positiva alta. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación señalando que existe relación positiva moderada entre Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la pollería Campollo- Breña, 2018. por ende el objetivo general queda demostrado.

Según Morillo (2013) investigo sobre: “La calidad en el servicio y la satisfacción de beneficiario en instituciones financieras del municipio libertador del estado Merida”. Universidad de los Andes Venezuela: culmina que es significativo preocuparse por los niveles de satisfacción, porque está agrupada con la calidad de servicio evaluados por el consumidores.

Indica sobre la necesidad de estudiar permanentemente el nivel de satisfacción del cliente con la finalidad de mejorar la atención al usuario, con el uso de métodos y herramientas, para la identificación, examinar y solucionar los problemas. Comenta que la manera más correcta de la satisfacción del cliente es mediante responsabilidad de la empresa y el posicionamiento a largo plazo .De lo mostrado en las conclusiones, se indica que las organizaciones deben mejorar de forma frecuente la calidad de los procesos. Los progresos tienen que ser constantes de un análisis duro de la situación real de la organización y como se facilita su servicio. Es importante trabajar con datos para poder concretar la satisfacción del cliente y empleados con resultados positivos. La creación de mejores resultados será constante para el sistema de información y atención del cliente. La responsabilidad de todos los colaboradores de la empresa, para que la búsqueda de calidad sea compartida por todo los colaboradores.

En donde la investigación coincide con los resultados obtenidos ya que en la dimensión al prescriptor se encuentra indicadores de mucha importancia para que el consumidor opte por el servicio o producto ya que se lleva una buena imagen del trato brindado por los colaboradores dando más posibilidades de que la empresa siga creciendo considerablemente.

HIPOTESIS ESPECIFICA 1

Se tuvo como hipótesis general y objetivo específico, determinar la relación entre la variable Calidad de servicio y la dimensión Expectativa del cliente. A través de la Prueba Rho de Spearman se determinó que se cuenta con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, las variables poseen una correlación de 0.488; lo cual manifiesta que es una relación positiva moderada. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación señalando que existe relación positiva moderada entre en la calidad de servicio y la expectativa del cliente de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

Según Toniut (2013). En la tesis titulada: La Medición de la Satisfacción del cliente en el supermercado de la Ciudad de Mar de Plata, Argentina. Esta investigación tiene como objetivo general: Plantear un guía de medida de las expectativas y la performance en un comercio minorista de venta de alimentos.

También ver la percepción de los clientes, fundadas en el grado de importancia de los atributos a la hora de elegir el negocio minorista, fraccionado a través de las diferentes variables demográficas manipuladas y en segunda instancia la evaluación de la percepción de los clientes sobre los cuatro servicios que han sido tomados como objetivo de análisis. Posteriormente estableció el nivel de satisfacción que poseen los clientes en relación a la compañía donde se efectúan las compras con un análisis de segmentos como sexo y la edad. El trabajo tiene un análisis comparativo a las cuatro empresas sobre las que se han ejecutado la evaluación de la satisfacción, distinguiendo el análisis según el sexo y grupo etario de los encuestados. Por ello la conclusión es que los consumidores antes de elegir un producto o servicio lo primordial son los tributos que pueda tener dicho producto y satisfacer la necesidad del usuario estos atributos varían con respecto a la edad de los mismos y también es importante la imagen de la empresa o marca porque ellos generan su propia idea del producto o servicio antes de utilizarlo.

En donde la investigación coincide con los resultados obtenidos debido a lo mencionado en el párrafo anterior, de este modo satisfacer la perspectiva que tiene el consumidor para encontrar su fidelización con el producto o servicio brindado por lo cual se relaciona la calidad de servicio con las expectativas de los clientes por que lo principal para los consumidores es el buen trato a con ellos.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

Se tuvo como hipótesis general y objetivo específico, determinar la relación entre la variable Calidad de servicio y la dimensión Percepción de la atención recibida. A través de la Prueba Rho de Spearman se determinó que se cuenta con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, las variables poseen una correlación de 0.683; lo cual manifiesta que es una relación positiva moderada. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación señalando que existe relación positiva moderada entre en la calidad de servicio y percepción de la atención recibida del cliente de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

Según Cahuas (2015). Hizo la tesis “Estilos de liderazgo del director y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa pública N° 21009 de la unidad de Gestión Educativa Local N° 10, Huaral 2011” La investigación pertenece al tipo de estudio principal, ya que los resultados benefician a la cultura científica en el aspecto educativo, su nivel es descriptivo y de diseño correlacional, la técnica empleada fue la encuesta y de instrumento se usó el cuestionario que estuvo orientado a los profesores para determinar los estilos de liderazgos del director en el tema educativo, también se empleó cuestionarios para los alumnos para obtener su percepción sobre la calidad de servicio que adoptan, los resultados revelan que hay ausencia de relación directa y estadísticamente significativa, pero a la vez contrariamente se da una relación significativa negativa de -0.76 de estilos de liderazgos y servicio educativo, donde concluye que un buen servidor educativo no está en directa relación en la mayoría de los casos con los estilos de liderazgos que se da en un nivel medio.

En esta investigación podemos conocer que muchas veces el liderazgo de una institución no influye mucho en la calidad de servicio ya que si se tiene buenos colaboradores que tienen vocación de servicio siempre sacaran a relucir los valores para brindar un buen servicio a pesar de que se podría esperar lo contrario.

En donde la investigación coincide con los resultados obtenidos debido a lo mencionado en el párrafo anterior, de este modo la percepción de la atención recibida va de la mano con la acción que realizan los colaboradores, es decir que lo principal en los clientes es la forma en como los tratan con respecto al servicio que les brinda y que el producto sea bueno y duradero, de esto modo pueden en lo posterior recomendarlo.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

Se tuvo como hipótesis general y objetivo específico, determinar la relación entre la variable Calidad de servicio y la dimensión conformidad del cliente. A través de la Prueba Rho de Spearman se determinó que se cuenta con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, las variables poseen una correlación de 0.883; lo cual manifiesta que es una relación positiva moderada. Por ende, se acepta la hipótesis de investigación señalando que existe relación positiva moderada entre en la calidad de servicio y conformidad del cliente del cliente de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

Según Heskett (2014) en su modelo del service Profit Chain, forma parte de la información principal de las empresas con el servicio, y fidelización de sus clientes. La investigación se enfocó en fundar la agrupación entre los dos conceptos, calidad de servicio y lealtad en clientes de supermercado de Lima, fundamento su conocimiento de la conducta.

En donde la investigación coincide con los resultados obtenidos debido a lo mencionado en el párrafo anterior, de este modo la conducta que tiene el consumidor va de la mano con la acción del saber, es decir esta consiente del beneficio que se le propone y es por ello que aprueba la conformidad del cliente, porque lo que busca la empresa es que los colaboradores se sientan cómodos con el servicio y producto que se les brinda.

V. CONCLUSIONES

Al contrastar los resultados de la investigación obtenida con los objetivos planteados y la contratación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se ha llegado a demostrar el objetivo general ya que se terminó que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Pollería Campollo – Breña, 2018.

Segunda: Se ha llegado a demostrar el objetivo específico uno, debido a que se determinó que si existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

Tercera: Se ha llegado a demostrar el objetivo específico dos, debido a que se determinó que si existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.

Cuarto: Se ha llegado a demostrar el objetivo específicos, debido a que se determinó que si existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de la conformidad del cliente de la Pollería Campollo-Breña, 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Después de analizar todos los resultados de esta investigación, pongo las siguientes recomendaciones para la Pollería Campollo:

Primera: Se debe crear estrategias para que piensen en los consumidores antes de cualquier acción a tomar, como por ejemplo al contratar nuevo personal debe tener buena actitud y ser cordial, también en los platillos que sean de productos en buen estado para que dé gusten una comida satisfactoria.

Segundo: Se le recomienda que siempre se adelanten a lo que va a desear el cliente, que sobresalga las expectativas del cliente, con alguna promoción u oferta en algún platillo y así mantenga contentos a los consumidores y estos aumenten sucesivamente.

Tercero: Se recomienda que siempre traten a sus clientes con asertividad para que se lleven una buena imagen de la Pollería y decidan volver posteriormente y también recomendarlo a su círculo de amistades.

Cuarto: Se recomienda que hagan encuestas de la atención que brindan a los consumidores para que puedan mejorar constantemente con las observaciones que les dan y así generen una mejora constante.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005) *Análisis de encuesta*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Anónimo. *Calidad en el servicio al cliente*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). Colombia: Pearson.
- Cahuas (2015) *Estilos de liderazgo del director y calidad de servicio educativo en la Institucion Educativa Publica N°21009 de la Unidad de Gestion Educativa Local N°10*, Huaral.
- Dolor, S. (2004) *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Dominguez, A.(2011) *Estrategia de marketing para un crecimiento rentable*. Esic Editorial: Madrid.
- Gonzales, C., Gonzales, L. y Juaneda, E. (2014). *La calidad de las organizaciones turísticas*. Paraninfo: España.
- Gosso (2009) *Híper satisfacción del cliente*. Panorama: México.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Jover, P. (2009). *Claves para innovar en marketing y ventas*. Wolters Kluwer
- Juez, P. y Diez, F. (1997) *Probabilidad y estadística matemática*. España: Díaz de Santos.
- Lopez, V. (2006). *Administración: principios de organización y gestión empresarial*.
- Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=AFH8tgAACAAJ&dq=vargas+administracion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY-9WIwuvbAhVux1kKHx30BhEQ6AEIJzAA>.
- Lopez, M. (2008). *Guía para diseñar un plan de fidelización de clientes para las empresas de seguros en Venezuela*, Venezuela: Caracas.
- Millones (2014). *Medición y Control del Nivel de Satisfacciones del cliente en el supermercado*.(Tesis de Licenciado). Universidad de Piura, Perú.

Morillo, M. (2009). *La calidad en el servicio, personal, tecnología y estrategia*. (6ta edición). México: Pearson education

Muller, B (2003) *Hamdbook of marketing strategy*. Adited venkatesh shankar . Texas: USA.

Perez, T. (2009). *Calidad total de la atención al cliente*. Vigo: España.

Roldan (2013). *Calidad de servicio y lealtad de consumidor en supermercados limeños*. (Tesis de Licenciado). Universidad Católica, Perú.

Roldan, L., Balbuena. Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*.

Recuperado de:

File:///C:/User/SUSSY%20MATTOS/Downloads/tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf

Schiffman, L. y Lazar L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Person Educación.

Toniut (2013). *La Medicion de la Satisfaccion del cliente en el supermercado de la Ciudad de Mar de Palta, Argentina*.

Zeithamy, B y Parasurama (1993) *the nature Determinant of cus-tomer Expectatives of Service Journal of the Marketing Science*, 21, t. 1993, p. 1 -12.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO SOBRE LAS VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES

“Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción de los clientes de la pollería Campollo – Breña - 2017”.

INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”

El significado de las letras es: 1 = Muy en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, 4 = De Acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo

N°	Preguntas	MD	ED	NAND	DA	MA
1	¿La empresa le brinda atención rápida al ingresar al establecimiento?	1	2	3	4	5
2	¿Cree que la atención de delivery es rápida y eficaz?	1	2	3	4	5
3	¿Le gustaría que la empresa tenga un horario más extenso?	1	2	3	4	5
4	¿Cree que los colaboradores de la empresa se preocupan de los clientes?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa brinda un servicio rápido en la entrega de sus platillos?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa refleja disposición de ayuda a sus clientes?	1	2	3	4	5
7	¿Los colaboradores están al pendiente de sus necesidades?	1	2	3	4	5
8	¿Crees que debería mejorar la infraestructura de la empresa?	1	2	3	4	5
9	¿Las instalaciones de la empresa son atractivas para el cliente?	1	2	3	4	5
10	¿Cree que el aspecto de los colaboradores es el adecuado?	1	2	3	4	5
11	¿Cree que el aspecto de los colaboradores genera confianza y seguridad?	1	2	3	4	5
12	¿Se siente cómodo al recibir el servicio de los colaboradores?	1	2	3	4	5
13	¿Le gustaría que mejore la atención de la empresa?	1	2	3	4	5
14	¿La bienvenida y atención de la empresa es cordial y respetuosa?	1	2	3	4	5
15	¿La empresa es agradable tanto así que le dan ganas de volver a visitar el establecimiento?	1	2	3	4	5
16	¿El servicio de la empresa es agradable?	1	2	3	4	5
17	¿Los precios son adecuados para el alcance de cualquier público?	1	2	3	4	5
18	¿Cree que el servicio brindado se refleja en su publicidad?	1	2	3	4	5
19	¿La atención recibida cumple su expectativa?	1	2	3	4	5
20	¿Cree que la atención en la Pollería es personalizada?	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la pollería Campollo-Breña, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de la conformidad del cliente de la pollería Campollo-Breña, 2018?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación en la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo - Breña, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS: Identificar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018</p> <p>Diagnosticar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la pollería Campollo-Breña, 2018.</p> <p>Diseñar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de la conformidad del cliente de la pollería Campollo-Breña, 2018.</p>	<p>GENERAL: H_A: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo - Breña, 2018. Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo- Breña, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS: H_A: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018. Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción en la expectativa de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.</p> <p>H_A: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018. Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de percepción de la atención recibida de los clientes de la Pollería Campollo - Breña, 2018.</p> <p>H_A: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de la conformidad del cliente de la Pollería Campollo-Breña, 2018. Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de la conformidad del cliente de la Pollería Campollo – Breña, 2018.</p>	<p>VARIABLE 1 Calidad de servicio</p>	<p>Empatía: Atención rápida. Horario conveniente de trabajo. Preocupación al cliente.</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION: No experimental transversal</p> <p>TIPO DE LA INVESTIGACION: Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACION: Descriptivo-correlacional</p> <p>POBLACION: 100 Clientes de la pollería Campollo-Breña</p> <p>MUESTRA: 80 clientes frecuentes</p> <p>TECNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION: Programa estadístico SPSS 20</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario de 20 ítems</p>
				<p>Calidad de respuesta: Servicio Rápido Disposición de ayuda</p>	
				<p>Elemento tangible: Infraestructura Instalaciones atractivas Aspecto de los colaboradores</p>	
			<p>VARIABLE 2 Satisfacción del cliente</p>	<p>Expectativa del cliente: Atención Recibida Buena educación Agradable</p>	
				<p>Percepción de la atención recibida Agradable Precio adecuado</p>	
				<p>Conformidad del cliente: Cumplir la expectativa Atención personalizada</p>	

Fuente: Elaboración Propia

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A
TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de ciencias Empresariales EAP de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2017- II, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller y título Profesional de licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción de los Clientes der la Pollería Campollo –Breña, 2017 II” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

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

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

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

Atentamente

Firma

Condori Ramirez, Linda Akemi

74163267

ANEXO 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	D. CONCEPTUAL	D. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO	Muller (2003) La calidad del servicio es satisfacer diferentes necesidades de los clientes, logrando la lealtad y evitando fallas en el servicio.	La variable calidad de servicio se midió con la dimensión empatía, calidad de respuesta, elemento tangible.	Empatía	Atención rápida	1-2	ORDINAL
				Horario conveniente de trabajo	3	
				Preocupación al cliente	4	
			Calidad de Respuesta	Servicio rápido	5	
				Disposición de ayuda	6-7	
			Elemento Tangible	infraestructura	8	
				Instalaciones atractivas	9	
				Aspecto de los colaboradores	10-11	
VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE	Según Lopez, M. (2008) La satisfacción del cliente es la etapa respecto al acomodamiento o no de las expectativas del cliente y el nivel de desempeño del producto.	La variable Satisfacción del cliente se midió con la dimensión expectativa del cliente, percepción de la atención recibida y conformidad del cliente.	Expectativa del Cliente	Atención recibida	12-13	ORDINAL
				Buena educación	14	
			Percepción de la atención recibida	Agradable	15-16	
				Precio adecuado	17	
			Conformidad del cliente	Cumplir la expectativa	18-19	
				Atención personalizada	20	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4

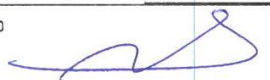
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente de la Pollería Campollo - Breña 2017 II							
Apellidos y nombres del investigador: Condori Ramirez Linda Akemi							
Apellidos y nombres del experto: Mg Carlos Casma Zarate							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	EMPATIA	ATENCION RAPIDA	¿La empresa le brinda atención rápida al ingresar al establecimiento? ¿Cree que la atención de delivery es rápida y eficaz?	1= Muy en de acuerdo 2= En de acuerdo 3= Ni de acuerdo Ni en de acuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	/		
		HORARIO CONVENIENTE DEL TRABAJO	¿Le gustaría que la empresa tenga un horario más extenso?		/		
		PREOCUPACION AL CLIENTE	¿Cree que los colaboradores de la empresa se preocupan de los clientes?		/		
	CALIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO RAPIDO	¿La empresa brinda un servicio rápido en la entrega de sus platillos?		/		
		DISPOSICION DE AYUDA	¿La empresa refleja disposición de ayuda a sus clientes? ¿Los colaboradores están al pendiente de sus necesidades?		/		
		ELEMENTO TANGIBLE	INFRAESTRUCTURA		¿Crees que debería mejorar la infraestructura de la empresa?	/	
	INSTALACIONES ATRACTIVAS		¿Las instalaciones de la empresa son atractivas para el cliente? ¿Cree que el aspecto de los colaboradores es el adecuado?		/		
	ASPECTO DE LOS COLABORADORES		¿Cree que el aspecto de los colaboradores genera confianza y seguridad?		/		
	SATISFACCION DEL CLIENTE	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	ATENCION RECIBIDA		¿Se siente cómodo al recibir el servicio de los trabajadores? ¿Le gustaría que mejore la atención de la empresa?	Muy de acuerdo	/
BUENA EDUCACION			¿La bienvenida y atención de la empresa es cordial y respetuosa?	/			
PERCEPCION DE LA ATENCION RECIBIDA		AGRADABLE	¿La empresa es agradable tanto así que le dan ganas de volver a visitar el es? ¿El servicio de la empresa es agradable?	/			
		PRECIO ADECUADO	¿Los precios son adecuados para el alcance de cualquier público?	/			
CONFORMIDAD DEL CLIENTE		CUMPLIR LA EXPECTATIVA	¿Cree que el servicio brindado se refleja en su publicidad? ¿La atención recibida cumple sus expectativas?	/			
		ATENCION PERSONALIZADA	¿Cree que la atención en la Pollería es personalizada?	/			
		Firma del experto		Fecha 23/11/17			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de Servicio y su relacion con la Satisfaccion del Cliente de la Polleria Campollo - Breña 2017 II							
Apellidos y nombres del investigador: Condori Ramirez Linda Akemi							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Edith Geobana Rosales Dominguez</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	EMPATIA	ATENCION RAPIDA	¿La empresa le brinda atencionrapida al ingresar al establecimiento? ¿Cree que la atencion de delivery es rapida y eficaz?	1= Muy en de acuerdo 2= En de acuerdo 3= Ni de acuerdo Ni en de acuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	/		
		HORARIO CONVENIENTE DEL TRABAJO	¿Le gustaria que la empresa tenga un horario mas extenso?		/		
		PREOCUPACION AL CLIENTE	¿Cree que los colaboradores de la empresa se preocupan de los clientes?		/		
	CALIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO RAPIDO	¿La empresa brinda un servicio rapido en la entrega de sus platillos?		/		
		DISPOSICION DE AYUDA	¿La empresa refleja disposicion de ayuda a sus clientes? ¿Los colaboradores estan al pendiente de sus necesidades?		/		
		ELEMENTO TANGIBLE	INFRAESTRUCTURA		¿Crees que deberia mejorar la infraestructura de la empresa?	/	
	INSTALACIONES ATRACTIVAS		¿Las instalaciones de la emopresa son atractivas para el cliente?		/		
	ASPECTO DE LOS COLABORADORES		¿Cree que el aspecto de los colaboradores es el adecuado? ¿Cree que el aspecto de los colaboradores genera confianza y seguridad?		/		
	SATISFACCION DEL CLIENTE	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	ATENCION RECIBIDA		¿Se siente comodo al recibir el servicio de los trabajadores? ¿Le gustaria que mejore la atencion de la empresa?	Muy de acuerdo	/
BUENA EDUCACION			¿La bienvenida y atencion de la empresa es coordial y respetuosa?	/			
PERCEPCION DE LA ATENCION RECIBIDA			AGRADABLE	¿La empresa es agradable tando asi que le dan ganas de volver a visitar el es? ¿El servicio de la empresa es agradable?	/		
		PRECIO ADECUADO	¿Los precios son adecuados para el alcance de cualquier publico?	/			
		CONFORMIDAD DEL CLIENTE	CUMPLIR LA EXPECTATIVA	¿Cree que el servicio brindado se refleja en su publicidad? ¿La atencion recibida cumple sus expectativa?	/		
ATENCION PERSONALIZADA			¿Cree que la atencion en la Polleria es personalizada?	/			
Firma del experto 			Fecha <u>3/11/17</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente de la Pollería Campollo - Breña 2017 II							
Apellidos y nombres del investigador: Condori Ramirez Linda Akemi							
Apellidos y nombres del experto: Pedro Coshlla Coshlla							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CALIDAD DE SERVICIO	EMPATIA	ATENCION RAPIDA	¿La empresa le brinda atención rápida al ingresar al establecimiento?	1= Muy en de acuerdo 2= En de acuerdo 3= Ni de acuerdo Ni en de acuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	/		
			¿Cree que la atención de delivery es rápida y eficaz?		/		
		HORARIO CONVENIENTE DEL TRABAJO	¿Le gustaría que la empresa tenga un horario más extenso?		/		
		PREOCUPACION AL CLIENTE	¿Cree que los colaboradores de la empresa se preocupan de los clientes?		/		
	CALIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO RAPIDO	¿La empresa brinda un servicio rápido en la entrega de sus platillos?		/		
		DISPOSICION DE AYUDA	¿La empresa refleja disposición de ayuda a sus clientes?		/		
			¿Los colaboradores están al pendiente de sus necesidades?		/		
	ELEMENTO TANGIBLE	INFRAESTRUCTURA	¿Crees que debería mejorar la infraestructura de la empresa?		/		
		INSTALACIONES ATRACTIVAS	¿Las instalaciones de la empresa son atractivas para el cliente?		/		
			¿Cree que el aspecto de los colaboradores es el adecuado?		/		
ASPECTO DE LOS COLABORADORES		¿Cree que el aspecto de los colaboradores genera confianza y seguridad?	/				
SATISFACCION DEL CLIENTE	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	ATENCION RECIBIDA	¿Se siente cómodo al recibir el servicio de los trabajadores?	/			
			¿Le gustaría que mejore la atención de la empresa?	/			
		BUENA EDUCACION	¿La bienvenida y atención de la empresa es cordial y respetuosa?	/			
	PERCEPCION DE LA ATENCION RECIBIDA	AGRADABLE	¿La empresa es agradable tanto así que le dan ganas de volver a visitar el es	/			
			¿El servicio de la empresa es agradable?	/			
		PRECIO ADECUADO	¿Los precios son adecuados para el alcance de cualquier público?	/			
	CONFORMIDAD DEL CLIENTE	CUMPLIR LA EXPECTATIVA	¿Cree que el servicio brindado se refleja en su publicidad?	/			
			¿La atención recibida cumple sus expectativas?	/			
ATENCION PERSONALIZADA		¿Cree que la atención en la Pollería es personalizada?	/				
Firma del experto			Fecha 03/11/17				

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

ANEXO 5

BASE DE DATOS SPSS

VARIABLES Y DIMENSIONES LINDIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	5	1	5	4	5	5	2	4	4	1	4	5	5	5	4	
3	1	1	5	5	5	1	5	5	5	2	1	5	1	3	3	
4	5	2	5	5	5	1	2	4	4	5	4	5	5	4	5	
5	2	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	4	5	
6	5	1	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
7	5	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
8	3	2	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	3	1	5	
9	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
10	2	3	5	5	4	1	3	1	4	4	4	5	3	3	5	
11	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	
12	5	4	5	4	4	4	3	2	2	4	5	4	4	4	4	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
14	5	1	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	
15	1	1	5	5	5	1	5	5	5	2	1	5	1	3	3	
16	5	2	5	5	5	1	2	4	4	5	4	5	2	4	5	
17	2	5	5	5	1	3	3	3	5	4	5	2	3	4	5	
18	3	5	5	4	2	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	
19	5	4	5	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4	2	4	
20	2	4	4	4	1	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	
21	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
22	5	1	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	
23	1	1	5	5	5	1	5	5	5	2	1	5	1	3	3	

Vista de datos Vista de variables

VARIABLES Y DIMENSIONES LINDIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda


	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	¿La empresa le brinda atención rápida al ingresar ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	¿Cree que la atención de delivery es rápida y efica...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	¿Le gustaría que la empresa tenga un horario más...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	¿Cree que los colaboradores de la empresa se pre...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	¿La empresa brinda un servicio rápido en la entreg...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	¿La empresa refleja disposición de ayuda a sus cl...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	¿Los colaboradores están al pendiente de sus nec...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	¿Crees que debería mejorar la infraestructura de l...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	¿Las instalaciones de la empresa son atractivas p...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	¿Cree que el aspecto de los colaboradores es el a...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	¿Cree que el aspecto de los colaboradores genera...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	¿Se siente cómodo al recibir el servicio de los col...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	¿Le gustaría que mejore la atención de la empre...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	¿La bienvenida y atención de la empresa es cordi...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	¿La empresa es agradable tanto así que le dan g...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	¿El servicio de la empresa es agradable?	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	¿Los precios son adecuados para el alcance de c...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	¿Cree que el servicio brindado se refleja en su pub...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	¿La atención recibida cumple su expectativa?	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	¿Cree que la atención en la Pollería es personaliz...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	V1	Númérico	8	2	CALIDAD DE SERVICIO	{1,00, MUY ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	V	Númérico	5	0	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	V2	Númérico	8	2	SATISFACCION DEL CLIENTE	{1,00, MUY ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	V_2	Númérico	5	0	SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	P4	Númérico	8	0	EMPATA	{1,00, MUY ...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unidad: ON

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1051161566&o=978104163&s=1&lang=es

feedback studio Linda Akemi Condori Ramirez desarrollo de tesis /0



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA CAMPOLLO – BREÑA, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
CONDORI RAMIREZ, LINDA AKEMI

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

ASESOR:
DR. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

LIMA-PERÚ
2018

Resumen de coincidencias ✕

20 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
2	Entregado a Universida...	1 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	pt.scribd.com	1 %
5	ideas.repec.org	1 %
6	www.theibfr.com	1 %
7	www.buenastareas.com	1 %
8	renati.sunedu.gob.pe	1 %
9	biblioteca.educacion.u...	1 %
10	repositorio.pucp.edu.pe	1 %
11	repositorio.upt.edu.pe	1 %
12	repositorio.continental...	1 %
13	u.jimdo.com	1 %

Página: 1 de 62 Número de palabras: 10310 Text-only Report | High Resolution Activado 19:42 2/07/2018