

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS**



TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS
POLLERÍAS DE LINCE, LIMA 2018**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

CAYO CUBA, EMPERATRIZ E.

MORÁN PORRAS, SARA E.

LIMA – 2018 – PERÚ

Dedicatoria

A nuestros padres por su ejemplo y perseverancia; por ser nuestra fuente inagotable de amor y energía.

Agradecimiento

A Dios, por su amor infinito y fortaleza, que nos ha permitido llegar a este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por su incansable dedicación y apoyo incondicional en cada paso que damos en nuestras vidas.

Y a las personas que de una u otra manera nos han brindado el apoyo necesario para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Presentación

Los continuos cambios de un mundo globalizado y el incremento de la competencia en estos últimos años, está obligando a las empresas a crear e implementar estrategias innovadoras que le permitan obtener ventajas competitivas, en la cual la calidad del servicio debe ser considerada como requisito fundamental cuyo objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente, debiéndose convertir esta última en la razón de ser y el compromiso fundamental de toda organización que desee permanecer en el mercado.

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

Nuestra investigación está concebida bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, cuyo propósito ha sido probar que, en efecto existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

Los resultados de la investigación los presentamos en cinco capítulos.

El capítulo I recoge la situación problemática, el problema de investigación, la justificación y los objetivos.

El capítulo II corresponde al marco teórico y comprende los antecedentes en el cual se ha analizado los trabajos de investigación de distintos autores, las bases teóricas y el glosario de términos.

El capítulo III se refiere a las hipótesis y variables de la investigación.

El capítulo IV expone la metodología y está constituido por el tipo y diseño de investigación, la unidad de análisis, la población y la muestra, las técnicas de recolección, procesamiento y análisis de datos.

El capítulo V presenta los resultados, las pruebas estadísticas y la discusión en la que se analizan e interpretan los resultados obtenidos.

La investigación se complementa con las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos correspondientes.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	01
1.1 Situación Problemática	01
1.2 Problema de Investigación	03
1.2.1 Problema General	03
1.2.2 Problemas Específicos	03
1.3 Justificación	04
1.3.1 Justificación Teórica	04
1.3.2 Justificación Practica	05
1.4 Objetivos	06
1.4.1 Objetivo General	06
1.4.2 Objetivos Específicos	06
II. MARCO TEORICO	07
2.1 Antecedentes de la Investigación	07
2.2 Bases Teóricas	09
2.2.1 Calidad del Servicio	09
A. Definición	09
B. Dimensiones	10
C. Indicadores	11
D. Teorías	11
2.2.2 Satisfacción del Cliente	13
A. Definición	13
B. Dimensiones	14
C. Indicadores	15
D. Teorías	15

2.3	Glosario de Términos	17
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
3.1	Hipótesis General	19
3.2	Hipótesis Especificas	19
3.3	Identificación de variables	19
3.4	Operacionalización de las variables	20
3.5	Matriz de Consistencia	21
IV.	METODOLOGÍA	22
4.1	Tipo de Investigación	22
4.2	Diseño de Investigación	22
4.3	Unidad de análisis	22
4.4	Población de Estudio	22
4.5	Tamaño de la muestra	22
4.6	Selección de la muestra	23
4.7	Técnicas de Recolección de datos	23
4.8	Procesamiento y análisis de datos	23
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	24
5.1	Análisis e interpretación de los resultados	24
5.2	Prueba de hipótesis	49
5.3	Discusión de resultados	54
	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES	57
	BIBLIOGRAFÍA	58
	ANEXO	61
	Anexo 1. Cuestionario sobre calidad de servicio	62
	Anexo 2. Cuestionario sobre satisfacción de los clientes	63

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 3.1 Operacionalización de las variables	20
Tabla 3.5 Matriz de consistencia	21
Tabla 4.1 Distribución de la muestra	23
Tabla 5.1 Indicador equipamiento y mobiliario	24
Tabla 5.2 Indicador presentación del personal	25
Tabla 5.3 Indicador infraestructura	25
Tabla 5.4 Dimensión tangibilidad	26
Tabla 5.5 Indicador oportunidad	27
Tabla 5.6 Indicador desempeño	28
Tabla 5.7 Indicador disposición	29
Tabla 5.8 Dimensión capacidad de respuesta	30
Tabla 5.9 Indicador atención personalizada	31
Tabla 5.10 Indicador interés de las necesidades	32
Tabla 5.11 Indicador buen trato	33
Tabla 5.12 Dimensión empatía	34
Tabla 5.13 Variable 01: calidad del servicio	35
Tabla 5.14 Indicador presentación del plato	36
Tabla 5.15 Indicador sabor del producto	37
Tabla 5.16 Indicador confiabilidad	38
Tabla 5.17 Dimensión calidad percibida	39
Tabla 5.18 Indicador experiencia	40
Tabla 5.19 Indicador precio	41
Tabla 5.20 Indicador conformidad	42
Tabla 5.21 Dimensión valor percibido	43
Tabla 5.22 Indicador experiencias Anteriores	44
Tabla 5.23 Indicador prestigio de la empresa	45
Tabla 5.24 Indicador recomendaciones de tercero	46
Tabla 5.25 Dimensión expectativas	47
Tabla 5.26 Variable 02: Satisfacción del cliente	48
Tabla 5.27 Datos de la dimensión tangibilidad y variable Satisfacción del cliente	50
Tabla 5.28 Prueba de hipótesis específica 01: Tangibilidad	50

y satisfacción del cliente.	
Tabla 5.29 Datos de la dimensión capacidad de respuesta y variable satisfacción del cliente.	51
Tabla 5.30 Prueba de hipótesis específica 02: Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.	51
Tabla 5.31 Datos de la dimensión empatía y variable satisfacción del cliente.	52
Tabla 5.32 Prueba de hipótesis específica 02: Empatía y satisfacción del cliente.	52
Tabla 5.33 Datos de variable calidad del servicio y satisfacción del cliente	53
Tabla 5.34 Hipótesis general: Calidad del servicio y satisfacción del cliente	53

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 5.1 Tabla 5.1 Indicador equipamiento y mobiliario	24
Figura 5.2 Indicador presentación del personal	25
Figura 5.3 Indicador infraestructura	26
Figura 5.4 Dimensión tangibilidad	27
Figura 5.5 Indicador oportunidad	28
Figura 5.6 Indicador desempeño	29
Figura 5.7 Indicador disposición	30
Figura 5.8 Dimensión capacidad de respuesta	31
Figura 5.9 Indicador atención personalizada	32
Figura 5.10 Indicador interés de las necesidades	33
Figura 5.11 Indicador buen trato	34
Figura 5.12 Dimensión empatía	35
Figura 5.13 Variable 01: calidad del servicio	36
Figura 5.14 Indicador presentación del plato	37
Figura 5.15 Indicador sabor del producto	38
Figura 5.16 Indicador confiabilidad	39
Figura 5.17 Dimensión calidad percibida	40
Figura 5.18 Indicador experiencia	41
Figura 5.19 Indicador precio	42
Figura 5.20 Indicador conformidad	43
Figura 5.21 Dimensión valor percibido	44
Figura 5.22 Indicador experiencias Anteriores	45
Figura 5.23 Indicador prestigio de la empresa	46
Figura 5.24 Indicador recomendaciones de tercero	47
Figura 5.25 Dimensión expectativas	48
Figura 5.26 Variable 02: Satisfacción del cliente	49

Resumen

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

Para llevar a cabo la investigación hemos utilizado la técnica de la encuesta y, como instrumento, el cuestionario que fue aplicado a 384 clientes de las pollerías del distrito de Lince, tomados en forma aleatoria durante una semana (de lunes a domingo). Con los resultados obtenidos se elaboró una base de datos utilizando el software SPSS versión 25, lo que nos permitió organizar, presentar y describir los datos, así como hacer las pruebas de hipótesis correspondientes.

La principal conclusión a la que hemos arribado es que la calidad de servicio se encuentra significativamente relacionada con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship that exists between the quality of the service and the satisfaction of the customer of Pollería de Lince, Lima 2018.

To carry out the research, we used the survey technique and, as an instrument, the questionnaire that was applied to 384 customers of the restaurants of the grilled chicken of the district of Lince, taken at random for a week (from Monday to Sunday). With the results obtained, a database was created using the software SPSS version 25, which allowed us to organize, present and describe the data, as well as make the corresponding hypothesis tests.

The main conclusion we have reached is that there is a significant relationship between quality of service and customer satisfaction.

Keywords: quality of service and customer satisfaction.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

La importancia de prestar servicios de calidad y satisfacer a los usuarios de estos servicios se ha convertido en estos últimos tiempos en un requisito fundamental de las organizaciones enfocadas al consumidor. Uno de los objetivos primordiales de estas organizaciones es lograr la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio. Enfocarse en la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio genera beneficios que muchas veces son ignorados por la falta de conocimiento de algunos emprendedores; ya que un cliente satisfecho emprenderá acciones positivas para la organización, convirtiéndose así en un activo para la empresa, debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos o dará una buena opinión al respecto asegurando una masa crítica de usuarios leales; lo que conllevará a un incremento de los ingresos, permitiéndole a la empresa lograr una mayor participación del mercado siendo este un buen indicador para la inversión y expansión del negocio.

Las organizaciones deben tratar en lo posible de brindar un servicio óptimo que se adecúe a las necesidades y expectativas del cliente, por ello las empresas deben ser capaces de conocer las necesidades, preferencias y estilos de los usuarios, en el entendido que poseen características que los hacen únicos y diferentes (Vargas y Aldana, 2014).

Es por ello que lograr la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio permite obtener una ventaja competitiva que incrementa las posibilidades de éxito de la organización a largo plazo.

El pollo a la brasa es considerado como un plato típico de la gastronomía peruana y el de mayor consumo por la población. El pollo a la brasa fue reconocido por el Instituto Nacional de Cultura, en el año 2004, como Patrimonio Cultural de la Nación, catalogándolo como el tercer plato más representativo después del ceviche y la pachamanca.

La evidente preferencia por el pollo a la brasa ha generado que de los 50.000 restaurantes que existen en Lima y Callao, aproximadamente, el 60% sea de pollerías, aunque las pollerías tienen también la más alta tasa de mortandad de todo el sector gastronómico. “El 60% de las pollerías suele cerrar en su primer año de operaciones” señala Miguel Castillo presidente del Comité de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Asimismo, cifras de la Asociación Peruana de Avicultura, señalan que la quinta parte de la producción nacional de pollos se destina para el

consumo de pollos a la brasa, logrando que este mercado mueva más de S/ 3,500 millones al año.

En el distrito de Lince, las empresas dedicadas a ofrecer este plato bandera han ido en aumento en los últimos años. Lo que ha hecho necesario que estos negocios implementen estrategias innovadoras enfocadas a satisfacer las necesidades del cliente a través de la calidad de sus servicios, permitiéndoles ser más competitivas.

Según información brindada en el presente año por la Municipalidad distrital de Lince son 20 las pollerías que cuenta con licencia de funcionamiento, cuya actividad representa el 24% de toda la actividad comercial en el rubro restaurantes de este distrito, y cuyos locales se encuentran clasificados en microempresas conformadas por el 65%, mientras que las pequeñas empresas representan 20% y las grandes pollerías el 15% del total de las pollerías en el distrito. Siendo las micro pollerías las que tienen mayor dificultad de permanecer en el mercado.

La mayoría de estos pequeños negocios son iniciados por emprendedores que administran de manera empírica, no teniendo conocimiento del mercado a quienes se van a dirigir ni de los clientes a quien van a ofrecer sus servicios y productos, dejando de lado el objetivo principal del servicio, que es la de lograr la satisfacción del cliente; generándose un problema mayor ya que muchas de estos locales llegan a quebrar en un corto plazo o se ven en la necesidad de cambiar de giro de negocio. Un error concurrente de estos negocios es que los dueños o administradores ponen el interés económico por encima del interés de los consumidores y sus necesidades cuyos resultados acarrearán consigo consecuencias negativas en los objetivos que estas esperan alcanzar, ya que un cliente insatisfecho comunica su mala experiencia con otras personas, familiares y amigos.

A la vez la mayor parte de los propietarios de estas pollerías, ya sea por el conformismo o el miedo a invertir, no aplican o desconocen de los instrumentos de evaluación que les permita medir su desempeño y el nivel de satisfacción de sus clientes; cuyos resultados ayudan a mejorar la calidad de su servicio que les permita crecer con una importante estabilidad en el mercado.

Desafortunadamente son pocos los empresarios que se están dando cuenta de la importancia de tener un cliente satisfecho a través de la calidad del servicio.

Generando a la vez un problema en la economía del distrito, debido a que el índice comercial de la zona disminuye al cerrar estos pequeños negocios por la falta de conocimiento de estos emprendedores.

Es aquí donde la satisfacción del cliente debe convertirse en la razón de ser y el compromiso fundamental de toda organización; ya que sin clientes que consuman los productos o servicios es un riesgo que conlleva a un rotundo fracaso de la organización.

A través de nuestra investigación realizada en las pollerías del distrito de Lince buscamos determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente demostrando la importancia de brindar un servicio de calidad que satisfaga al cliente. Definiendo como ámbito de estudio a las pollerías “Begui” y “Rocky” al ser consideradas una de las más representativas y de mayor consumo en este distrito, cuyo porcentaje de ventas semanales asciende al 40 % del total de pollerías, así mismo por el servicio que es demandado por consumidores que pertenecen al estrato social A-B y que cuentan con formación profesional superior, lo que les ha facilitado la comprensión de nuestro estudio y por las similitudes en las dimensiones de calidad que caracterizan a estos servicios, lo que nos ha permitido evaluar y analizar cada una de las dimensiones como la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, y su incidencia sobre la satisfacción del cliente; así como lograr identificar qué factores influye en los consumidores para que el servicio iguale o supere sus expectativas. En base a esta premisa, la calidad del servicio ha sido evaluada desde un punto de vista subjetivo, es decir desde la perspectiva de los consumidores.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?
2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?
3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?}

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La calidad del servicio y satisfacción del cliente han sido definidas por diversos autores, cuyas investigaciones afirman que estos conceptos se encuentran estrechamente relacionados (Palacios, 2010).

Una de las nociones más reconocidas de la calidad del servicio, la define como la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, es decir, los clientes evalúan las dimensiones de la calidad del servicio a través de sus expectativas y percepciones. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1998).

Destacando como atributos mejor percibidos: la amabilidad, confianza y el uso de términos comprensibles, como una de las dimensiones que representan una importancia significativa para los usuarios creando en ellos un mayor nivel de expectativa a la hora de elegir y evaluar la calidad del servicio (Gildemister, 2012).

De manera que, la calidad del servicio es definida por el cliente, partiendo desde sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Así, la percepción sobre la calidad del servicio es un componente más que repercute sobre la satisfacción del cliente. Siendo el cliente quien evalúa la calidad y el desempeño de la empresa en la entrega del servicio en relación con el grado de satisfacción.

Puesto que la 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, 2005, p. 40).

Es por ello que las organizaciones deben tener en cuenta los siguientes principios: el único que evalúa y define si un servicio es de calidad es el cliente, siendo él quien determine el nivel de prestación del servicio donde sus expectativas deben ser gestionadas por la empresa quien debe tratar de reducir en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. Berlinches (2001).

Por lo tanto, dada la trascendencia de estudiar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, sus consecuencias y/o beneficios, la investigación realizada, ha permitido comprobar los supuestos teóricos referidos a la relación que existe entre ambas variables, abordando dichos conceptos para su aplicación empírica en las pollerías, cuyo ámbito de acción lo hemos

circunscrito únicamente al distrito de Lince.

1.3.2 Justificación Práctica

Dada la importancia y los beneficios que otorga a las organizaciones y la problemática que se presenta en las pollerías del distrito de Lince es lo que nos llevó a realizar el presente trabajo de investigación.

A través de nuestro trabajo de investigación buscamos dar a conocer la relación que existe entre ambas variables y la relevancia de tener a los clientes satisfechos por medio de la calidad del servicio; tal es así que los negocios tendrán una visión más clara de cómo lograr la satisfacción de sus clientes, lo que les permitirá armonizar de forma exitosa sus objetivos con la de los consumidores.

Los principales beneficiarios del presente trabajo de investigación serán las pollerías del distrito de Lince, pues en base a los resultados que se obtengan les permitirá conocer el desempeño en la entrega del servicio y el nivel de satisfacción de sus clientes con el objetivo de brindar un servicio que cumpla con los requerimientos de estos. A la vez los resultados servirán para tomar medidas correctivas para la mejora de la calidad del servicio, lo que permitirá satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, permitiéndoles acceder a un servicio de calidad sin necesidad de ir a otro establecimiento; así mismo ayudará a las organizaciones que recién están iniciando en el mismo rubro a tener una idea más amplia de calidad del servicio y como sus actividades deben estar siempre enfocadas en satisfacer y superar las expectativas del cliente.

Así mismo los resultados de la investigación beneficiarán a los estudiantes y servirán de guía y antecedentes para futuras investigaciones.

La investigación es considerada viable puesto que para la realización de nuestro trabajo de investigación hemos contado con información de los locales de las pollerías de Lince y autorización para aplicar las encuestas a los comensales dentro y fuera del local, a la vez hemos contado con recursos económicos y tiempo disponible lo que nos permitió llevar a cabo esta investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.
2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.
3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

MARCO TEÓRICO

1.5 Antecedentes de la Investigación

Dávila y Flores (2017) en su tesis titulada *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*, se propusieron “Evaluar la calidad de servicio del Restaurante Turístico El Cántaro – Lambayeque” (p. 12), en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario aplicado a 400 clientes, llegando a la conclusión que los clientes se sienten conformes y satisfechos del servicio brindado.

Argandoña (2017) en su tesis titulada *Nivel de calidad de servicio en el restaurante Moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017*, se propuso “Identificar el nivel de calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes del restaurante Moche del distrito de Miraflores en el primer Trimestre del año 2017” (p. 24), en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario que fue aplicado a 194 clientes, llegando a la conclusión que “el nivel de calidad de servicio en el restaurante Moche es buena con un representativo 96%” (p. 42).

Quispe y Ramos (2017), en su tesis titulada *Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017*, se propusieron “Determinar el nivel de calidad del servicio y elaborar un Plan de Marketing en el restaurante Turístico Rumi Blue S.A.C., Cusco, 2017” (p. 30), en una investigación exploratoria, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario que fue aplicado a 210 clientes del restaurante, llegando a la conclusión que “el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo con la calidad de servicio ofrecido en el restaurante Rumi Blue” (p. 122).

Cordero (2017) en su tesis titulada *La calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken, Mall Santa Anita 2017*, se propuso “Determinar la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017”, en una investigación con un nivel de estudio descriptivo - correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario fue aplicado a 196 clientes “llegando a la conclusión que existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente” (p. 49).

Martínez (2016) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote 2016*, se propuso “Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote (p. 16), en una investigación correlacional , de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando como técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario que fue aplicado a 127 clientes, llegando a la conclusión que “Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables”(p. 106)

Ñahuirima (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*, se propuso “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” (p. 20), en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario que fue aplicado a 348 clientes, llegando a la conclusión que “existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” (p. 40).

Carbo (2015) en su tesis titulada *Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "La Casa Blanca" de la comuna montañita provincia de Santa Elena, año 2015*, se propuso “Analizar la atención al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca" de la Comuna Montañita Provincia de Santa Elena, durante el año 2015” (p. 7), en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario que fue aplicado a 95 visitantes, llegando a la conclusión “que las principales debilidades subyacen en la atención poco esmerada, la lentitud en el pedido del turista nacional y/o extranjero, en la información limitada del personal que labora en el establecimiento económico” (p. 82).

Silva (2015) en su tesis titulada *Calidad del servicio al cliente en el restaurante La Lomita- Tambo grande -2015*, se propuso “Determinar la calidad del servicio al cliente que brinda el restaurant La Lomita” (p.11), en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como

instrumento, el cuestionario que fue aplicado a 171 clientes, llegando a la conclusión que calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena.

Aguirre (2013) en su tesis titulada *El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la unión – dos de mayo 2013*, se propuso “Determinar cómo influye el servicio de calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión” (p. 14) , en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario que fue aplicado a 215 clientes, llegando a la conclusión que el servicio que brindan los restaurantes del Distrito de la Unión si influye en la satisfacción del cliente.

Moreno (2013) en su tesis titulada *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*, se propuso “Realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante - La Cabaña de Don Parce” (p.8), en una investigación explicativa, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario que fue aplicado a 200 clientes, llegando a la conclusión que los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el restaurante La Cabaña de Don Parce.

1.6 Bases Teóricas

1.6.1 Calidad del servicio

A. Definición

Juran (1990) sostiene que “La palabra calidad tiene múltiples significados” (p. 9) una de ellas es que la calidad se conforma por todos los atributos del producto creados en base a las necesidades de los clientes y que son capaces satisfacerla.

La calidad es el beneficio que obtiene el cliente y por lo que está dispuesto a pagar cierta cantidad de dinero por su adquisición. (Drucker, 1990).

Brindar un servicio de calidad implica hacerle comprender al cliente las ventajas y beneficios que obtiene al hacer uso del servicio, demostrándole los esfuerzos que hace la empresa para satisfacer sus necesidades y deseos. (Carrizales, 2005)

La calidad del servicio es la opinión que tiene el cliente sobre la excelencia y superioridad de una organización, considerándolo como la actitud del consumidor que resulta al comparar sus expectativas y percepciones sobre el desempeño de un producto o servicio percibido. (Zeithaml, 1987)

Lewis y Booms (1983) afirman que la calidad de servicio es el “Ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas” (p. 78).

La calidad de servicio resulta de la comparación de los deseos o expectativas de los clientes y sus percepciones. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1998).

Así mismo podemos afirmar que la calidad del servicio es la apreciación del cliente sobre el desempeño del servicio que brinda la empresa y que resulta de comparar sus expectativas y percepciones. (Lewis, 1989).

La calidad del servicio son todos los valores que se agregan a un conjunto de procesos que son percibidos por el cliente desde un primer momento, en la que sus expectativas y la manera como este percibe el servicio cumplen un rol importante al momento de evaluar la calidad, por lo que las empresas deben tener presente que es el cliente quien evalúa cada detalle y define si el servicio percibido es de calidad.

Entonces podemos definir la calidad del servicio como todas aquellas características y atributos bien definidos de un servicio cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los clientes, y su evaluación resulta de contrastar las expectativas y percepciones; siendo de vital importancia que la organización logre identificar y comprender sus necesidades actuales y futuras para cumplir en todo momento con los requerimientos que les permita superar sus expectativas.

B. Dimensiones

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998, p. 28) proponen cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En su obra Parasuraman, et al. (1985) anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

Otro planteamiento en la misma dirección es que la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido (Grönroos, 1994).

El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que

permitan un juicio global de ella. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos. Siendo las siguientes dimensiones las que permitirán evaluar la calidad del servicio:

La tangibilidad “Está conformada por la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

La fiabilidad “Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”.

La capacidad de respuesta es la “Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido”.

La seguridad es el “Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”.

La empatía “Es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores”.

Albrecht (1998) propone siete dimensiones para medir la calidad de servicio: capacidad de respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad y comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes.

Las dimensiones que hemos empleado en nuestra investigación, para evaluar la calidad de servicio en las pollerías de Lince son las siguientes: la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

C. Indicadores

Para medir la tangibilidad hemos utilizado los siguientes indicadores: equipamiento y mobiliario, presentación del personal e infraestructura.

Para medir la capacidad de respuesta hemos utilizado los siguientes indicadores: oportunidad, desempeño y disposición.

Para medir la empatía hemos utilizado los siguientes indicadores: atención personalizada, interés en las necesidades del cliente y buen trato.

D. Teorías

Las teorías que han servido como base para el estudio de la calidad del servicio y que hemos considerado en nuestra investigación son las siguientes: teoría para la planificación de la calidad de Juran, teoría de la gerencia del valor al cliente de Albrecht, teoría de la excelencia de Peters, Waterman y Austin y teoría de la servucción de Eiglier y Langeard.

La teoría sobre la planificación de la calidad de Juran sostiene que la calidad son las características y atributos del producto que satisfacen las necesidades del cliente y que crean en ellos una experiencia positiva de compra lo que se traduce en mayores ingresos para la empresa puesto que el cliente volverá a consumir el producto; a la vez la calidad se enfoca en los costes de producción cuyo objetivo es lograr una mayor eficiencia en la productividad lo que permitirá elaborar productos sin errores disminuyendo así los costes de producción en este sentido una mejor calidad cuesta menos. Juran sostiene que para lograr una administración de la calidad se debe considerar tres procesos elementales que consisten en planear, controlar y mejorar la calidad, a estos procesos que se relacionan entre si él lo denominó la trilogía de la calidad, cuyo punto de partida es la planeación, orientándose desde un primer momento en el cliente y sus necesidades. Dentro de cada proceso considero una serie de pasos que permiten identificar al cliente y sus necesidades para poder desarrollar productos con características que sean capaces de satisfacerlos e identificar el proceso que sea capaz de producirlos, estableciendo objetivos de calidad, evaluando el proceso y aprobación del producto implementando metodologías para la prevención y solución de problemas (Vargas y Aldana, 2014).

La teoría de la gerencia del valor al cliente de Albrecht considera que el punto fundamental o el eje de todas las actividades de la empresa deben estar enfocadas en el cliente, siendo necesario que la organización implemente una cultura de calidad con el objetivo de lograr la satisfacción y fidelización del cliente. Su teoría se enfoca en vender al cliente lo que el realmente desea comprar. Por ello es necesario que la empresa sea capaz de conocer al cliente según sus necesidades, preferencias y como persona ya que estos poseen características únicas que los hacen diferentes; evaluando sus percepciones sobre el servicio utilizando técnicas que permitan analizar toda esa información. Albrecht propuso en su teoría el modelo de los triángulos internos y externos, en estos triángulos se representa un modelo de estructura que obliga a pensar que la parte central de todo proceso del servicio es el cliente. El triángulo externo está constituido por: La estrategia del servicio, talento humano y los sistemas, mientras que el triángulo interno está conformado por la cultura, organización y liderazgo. (Vargas y Aldana, 2014)

La teoría de la excelencia de Peters, Waterman y Austin sostienen que las empresas prestigiosas alcanzan el éxito en la medida que apliquen los principios de la calidad y el servicio. Estos principios son la unificación entre la calidad, la innovación, la competitividad y la excelencia. En su enfoque estos autores manifiestan que las empresas que buscan ser excelentes deben estar constantemente innovando y no basarse solamente en la estructura, la estrategia y los sistemas para alcanzar la eficiencia y la productividad, sino que tienen en cuenta la cercanía que se debe tener hacia al cliente, en donde las empresas deben tener un conocimiento claro de por quién existen, operando siempre en función de los clientes y sus necesidades, poniendo siempre en práctica: la obsesión por el servicio, obsesión por la calidad, el arte de buscar nichos (aplicando estrategias de segmentación, habilidad para fijar precios, manejo de la tecnología, voluntad para gastar e invertir y escuchar a los clientes). (Vargas y Aldana, 2014).

La teoría de la servucción de Eiglier y Langeard sostienen que para brindar un servicio de calidad se debe sistematizar la producción del servicio, cuyo proceso debe ser planificado, controlado y cuantificado. Siendo necesario definir ante todo el servicio que quiere brindar y para qué tipo de cliente, lo que le permitirá organizar de manera sistemática y coherente todos los elementos físicos y humanos para la prestación del servicio. A partir de este proceso se podrá determinar el material que se requiere para la producción del servicio y el personal que se encargará de establecer el contacto con el cliente para finalmente organizar todos los procedimientos que asegure el buen funcionamiento del sistema. Ambos autores conciben la servucción como un proceso que resulta de la adecuada organización de todos los elementos físicos y humanos y la relación cliente – empresa necesaria para realizar la prestación de un servicio de calidad. (Vargas y Aldana, 2014).

1.6.2 Satisfacción del cliente

A. Definición

La satisfacción es el juicio evaluativo que realiza el cliente y que le permite analizar si el producto o servicio recibido fue pésimo, aceptable, o excelente. (Swan, Frederick, y Carroll, 1981)

La satisfacción del cliente es el proceso que analiza y evalúa el servicio causando una respuesta influencia por las emociones que le permiten al cliente

comparar el servicio percibido con sus necesidades, deseos y expectativas. (Westbrook y Reilly 1983).

Hunt (1977) define a la satisfacción del cliente como una “evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba” (p. 459).

Gerson (1996) considera que para lograr que los clientes se encuentren satisfechos es necesario ofrecer un servicio o producto con la capacidad de saciar o superar sus necesidades y superar sus expectativas, resumiendo este principio en un enunciado concluyente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”. (p.50).

En este sentido, para que las empresas logren el propósito de satisfacer al cliente se hace necesario conocer al cliente y saber que espera del servicio, lo que les permitirá brindar un servicio óptimo que garantice obtener un mayor grado de satisfacción al alcanzar o superar sus expectativas

Así mismo podemos afirmar que la satisfacción del cliente ocurre cuando lo que se espera de un producto o servicio es cumplido o superado (Berlinches, 2001).

La satisfacción es el nivel del estado de ánimo del cliente que resulta de comparar el desempeño o rendimiento de un producto o servicio percibido con sus expectativas. (Kotler, 2005)

Entonces podemos definir la satisfacción del cliente como la percepción y valoración del servicio en relación al cumplimiento de sus expectativas y necesidades que produce una respuesta positiva o negativa del servicio; siendo fundamental que las empresas tengan como principio básico ofrecer un servicio que cumpla con los requerimientos del cliente que permitan alcanzar o superar sus expectativas.

B. Dimensiones

El Índice Americano de Satisfacción (ACSI por sus siglas en inglés -1994) proponen las siguientes dimensiones para evaluar la satisfacción del cliente: La calidad percibida, el valor percibido y las expectativas.

Calidad percibida: Apreciación del consumidor sobre la calidad para definir si el producto o servicio percibido es excelente o superior. (Parasuraman et al)

Valor percibido: Evaluación global que realizan los consumidores a través de sus percepciones en relación al beneficio o utilidad que obtienen de un

producto o servicio, es decir lo que está dispuesto a dar y lo que recibe (Parasuraman et al., 1998).

Expectativas: Las expectativas se define como aquello que un consumidor predice (expectativa de lo que será), más que como un estándar normativo (expectativas de lo que debería) (Boulding, 1993).

Oliver (1980) proponen tres determinantes para medir la satisfacción del cliente: expectativas, rendimiento percibido y desconfirmación de expectativas. Las dimensiones que hemos empleamos en nuestra investigación, para evaluar la satisfacción del cliente en las pollerías de Lince son: La calidad percibida, valor percibido y expectativas.

C. Indicadores

Para medir la calidad percibida utilizaremos los siguientes indicadores: Presentación del plato, sabor del producto y confiabilidad.

Para medir el valor percibido utilizaremos los siguientes indicadores: Experiencia previa, precio y conformidad.

Para medir las expectativas utilizaremos los siguientes indicadores: Experiencias anteriores, prestigio de la empresa y recomendaciones de terceros.

D. Teorías

Las teorías de la satisfacción del cliente que vamos a considerar son las siguientes: teoría de la equidad, teoría de la atribución causal, teoría del desempeño o resultado y teoría de las expectativas.

La teoría de la equidad también denominada justicia distributiva afirma que el nivel de satisfacción del consumidor no solo se produce al evaluar la relación costo/beneficio de un producto o servicio, sino que a la vez se ve influenciada cuando el consumidor evalúa dicha relación y grado de satisfacción de otros usuarios. La teoría de la equidad es considerada como una percepción de justicia donde el cliente se siente satisfecho al existir un equilibrio de lo que da y lo que recibe es decir conformidad de la performance del producto o servicio (inputs) con el tiempo, esfuerzo y dinero (outputs). (Brooks, 1995).

La teoría de la atribución causal afirma que los errores y virtudes que se presenta al momento de adquirir un producto o servicio se deben a causas que son atribuidas por los consumidores, cuyas atribuciones influyen en la satisfacción al momento de evaluar la prestación del servicio. La teoría sostiene

que el cliente busca explicar el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso, en la que la satisfacción se ve influenciada por factores internos referidos a las percepciones y externos o ambientales referidos a la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Martínez-Tur y Tordera., 2001). La teoría del desempeño o resultado afirma que un cliente se encuentra satisfecho cuando las características y atributos del producto o servicio percibido se han desempeñado de manera óptima y que han sido capaces de satisfacer sus deseos y necesidades. (Brooks 1995). El desempeño de un producto o servicio es definido a través de esta teoría como el nivel de calidad percibida por el cliente, en la cual la satisfacción se asemeja al valor, donde el valor se refiere a la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

La teoría de las expectativas sostiene que las expectativas de los consumidores se forman en relación al desempeño de las características y atributos del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez producida la compra y se hace uso del producto o servicio, el cliente compara sus expectativas con el desempeño real del producto o servicio, clasificando el resultado como “mejor que” o “peor que”. Si el producto o servicio es mejor de lo esperado se produce una disconformidad positiva, pero cuando el producto o servicio no es conforme lo esperado se produce una disconformidad negativa y si el desempeño del producto o servicio es tal y como lo esperaba el cliente se produce una confirmación de las expectativas. El nivel de satisfacción del cliente aumenta a medida que las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik, 1995).

1.7 Glosario de Términos

Atención personalizada. Es el trato exclusivo y personal brindado por el trabajador a un cliente específico.

Calidad del producto. Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor (Ishikawa, 1994, p.18).

Cliente El cliente es un ser racional y emocional que posee características únicas y diferentes que busca tomar decisiones acertadas para satisfacer una necesidad. (Villegas de la Vega, 1994).

Confiabilidad. Es la seguridad, credibilidad y confianza de que el producto o servicio se desempeñe en función a lo previsto y de lo que se espera recibir. (Landa, 2015).

Cultura de servicio Es el conjunto de creencias y valores que posee una organización que predominan en la manera de cómo se comportan y relacionan las personas, y que sirven de guía para que sus actividades se realicen en función al cliente. (Serna, 1992).

Desempeño. Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye la estrategia individual para lograr los objetivos (Chiavenato, 2000).

Desconfirmación de las expectativas. Variable que permite medir el nivel de satisfacción del cliente y que resulta de contrastar sus expectativas y percepciones sobre un producto o servicio. (Oliver 2010).

Experiencia. Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.

Experiencias anteriores. Situaciones pasadas que influyen en el cliente para calificar un producto o servicio y comunicar a otros sus experiencias ya sean positivas o negativas de un producto o servicio. (Moreno, 2012).

Imagen personal. Es el reflejo de la personalidad de las cualidades adquiridas por cada uno de nosotros, que se refleja en la forma de caminar, moverse e interactuar con otras personas, vestirse, saludar, su educación, entre otros. (Jijena Sánchez, 2008, p.161)

Instalaciones. Estructura física que facilita la organización de los activos fijos y el desempeño de los trabajadores para que cumplan con los objetivos de las actividades. La planeación de instalaciones se divide en localización y diseño de las instalaciones (Tompkins, 1984).

Interés. Actitud de la persona que pone mucho esfuerzo y perseverancia al hacer una cosa, como interés podemos referirnos a la inclinación que alguien muestra hacia algún asunto o cuestión, del mismo modo, como interés se denomina la dedicación, motivación o empeño que alguien pone en una tarea, actividad o asunto.

Liderazgo. Es la habilidad humana que logra la unión de un grupo y lo motiva para la consecución de ciertas metas (Archer 2013, p. 16).

Organización. "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto". Andrade Simón (2005 p. 448).

Percepción. Es la interpretación de estímulos por medio de los sentidos, en el que las personas organizan e interpretan la información con el objetivo de darle un significado. (Schiffman y Kanuk 2010).

Precio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Armstrong).

Rendimiento percibido. También denominado performance, es la evaluación de la calidad de un producto o servicio y principal variable que mide el nivel de satisfacción de los clientes. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1998)

Servicio. "Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico" (Kotler, 1997, p. 656)

Sistema. Conjunto de elementos dinámicamente relacionados, en interacción que desarrollan una actividad para lograr un objetivo o propósito. (Chiavenato 2005, p.411).

Talento humano. Conformado por el personal de contacto, cuya función principal es la de atender al público y clientes (Vargas y Aldana, 2014, p.165).

II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

2.2 Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.
2. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.
3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

2.3 Identificación de variables

Calidad de servicio. Es el conjunto de aquellas características y atributos bien definidos de un servicio capaces de satisfacer las necesidades de los clientes, cuya evaluación resulta de contrastar sus expectativas y percepciones Satisfacción del cliente. Es la percepción y valoración del servicio en relación al cumplimiento de sus expectativas y necesidades que produce una respuesta positiva o negativa del servicio.

2.4 Operacionalización de Variables

Calidad de servicio. Para operacionalizar esta variable la hemos desagregado en las siguientes dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Para medir tangibilidad utilizaremos los siguientes indicadores: Equipamiento y mobiliario, presentación del personal e infraestructura.

Para medir capacidad de respuesta utilizaremos los siguientes indicadores: Oportunidad, desempeño y disposición.

Para medir empatía utilizaremos los siguientes indicadores: atención personalizada, interés en las necesidades y buen trato.

Satisfacción del cliente. Para operacionalizar esta variable la hemos desagregado en las siguientes dimensiones: La calidad percibida, el valor percibido y las expectativas.

Para medir la calidad percibida utilizaremos los siguientes indicadores: Presentación de los alimentos, sabor del producto y confiabilidad.

Para medir el valor percibido utilizaremos los siguientes indicadores: Experiencia previa, precio y conformidad.

Para medir las expectativas utilizaremos los siguientes indicadores: Experiencias anteriores, prestigio de la empresa y recomendaciones de terceros.

La tabla 3.1 resume la operacionalización de las variables.

Tabla 3.1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio	Tangibilidad	Equipamiento y mobiliario Presentación del personal Infraestructura
	Capacidad de respuesta	Oportunidad Desempeño Disposición Atención personalizada
	Empatía	Interés por las necesidades Buen trato Presentación del plato
	Calidad percibida	Sabor del producto Confiabilidad Experiencia
Satisfacción del cliente	Valor percibido	Precio Conformidad Experiencias anteriores
	Expectativas	Prestigio de la empresa Recomendaciones de terceros

2.5 Matriz de Consistencia

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018								
Objeto de estudio	Problema de Investigación	Objetivo de Investigación	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Método	
Clientes de las pollerías de lince	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipamiento	Para realizar la investigación hemos elaborado una base de datos en el software SPSS versión 25, lo que nos permitió describir los indicadores, las dimensiones y las variables; establecer las relaciones entre ellos y hacer prueba de hipótesis de las hipótesis planteadas en la investigación.	
	¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.			Presentación del personal		
						Infraestructura		
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		Empatía	Capacidad de respuesta		Oportunidad
								Desempeño
								Disposición
	1. ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?	1. Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	1. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Atención personalizada		
	2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?	2. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	2. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.			Interés de las necesidades		
						Buen trato		
	3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	Expectativas	Valor percibido	Presentación		
Sabor del producto								
Confiabilidad								
3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	Expectativas	Valor percibido	Experiencia			
					Precio			
					Conformidad			
3. ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	3. Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.	Expectativas	Valor percibido	Experiencias anteriores			
					Prestigio de la empresa			
					Recomendación de terceros			

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que una investigación correlacional tiene por finalidad “Conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular” (p. 93).

En efecto, en la investigación se trata de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

3.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Hernández et al. (2014) sostienen que una investigación no experimental es “sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (p. 153) y los datos de corte transversal corresponden a “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

En efecto, para llevar a cabo la investigación no se manipuló las variables y los datos fueron recopilados en un momento en el tiempo.

3.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis es el cliente de las pollerías de Lince.

3.4 Población de Estudio

El objeto de estudio está conformado por todos los clientes de las pollerías de Lince.

3.5 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde: n es el tamaño de la muestra

Z es el valor en la abscisa de la normal estandarizada

p es la probabilidad de acertar

q es la probabilidad de no acertar

E es el error permitido

Para los siguientes valores de los componentes de la fórmula:

Z = 1.96 (para un nivel de significación $\alpha = 0.05$)

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.05,

El valor de n sería 384.16, que redondeado nos da un tamaño de muestra de 384.

3.6 Selección de la muestra

En nuestra investigación hemos determinado que el número de clientes que asisten semanalmente al Restaurante RoKys es 4320 y al Restaurante Begui es 2360, haciendo un total de 6680 clientes por semana.

Hemos aplicado el cuestionario durante la semana, de acuerdo con la tabla 4.1.

Tabla 4.1

Distribución del tamaño de la muestra

Cientes	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Rockys	480	480	480	480	480	960	960	4320
Begui	280	280	280	280	280	480	480	2360
Total	760	760	760	760	760	1440	1440	6680
% Rocky	63.2	63.2	63.2	63.2	63.2	66.7	66.7	
% Begui	36.8	36.8	36.8	36.8	36.8	33.3	33.3	
Rockys	28	27	28	27	28	55	55	248
Begui	16	16	16	16	16	28	28	136
Total	44	43	44	43	44	83	83	384

3.7 Técnicas de Recolección de datos

Para la recolección de los datos utilizaremos la técnica de la encuesta (Ver anexos 1 y 2).

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Para realizar la investigación hemos elaborado una base de datos en el software SPSS versión 25, lo que nos permitió describir los indicadores, las dimensiones y las variables; establecer las relaciones entre ellos y hacer prueba de hipótesis de las hipótesis planteadas en la investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1 Resultados sobre la calidad del servicio

A. Resultados sobre Tangibilidad

En la tabla 5.1 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el equipamiento y mobiliario, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.1

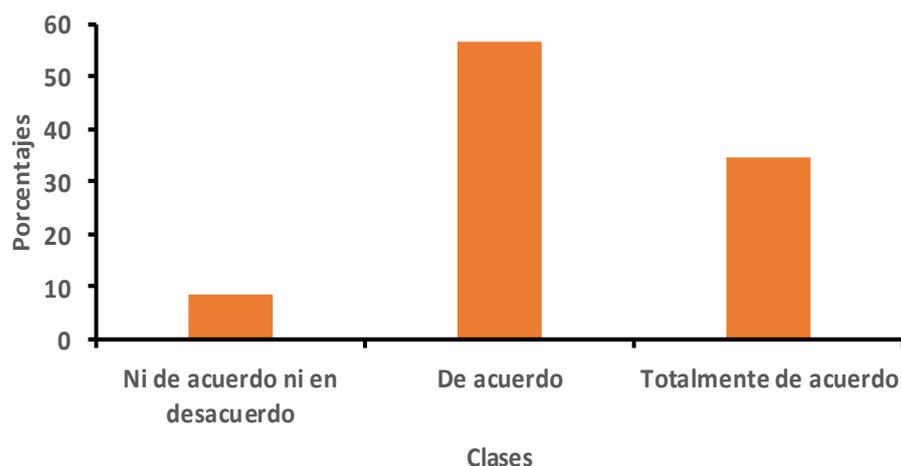
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el equipamiento y mobiliario, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.6	8.6
De acuerdo	218	56.8	65.4
Totalmente de acuerdo	133	34.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (56.8 %) están de acuerdo con el equipamiento y mobiliario de las pollerías de Lince, 34.6 % están totalmente de acuerdo y 8.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.1.

Figura 5.1 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el equipamiento y mobiliario, en porcentajes



En la tabla 5.2 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la presentación del personal, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.2

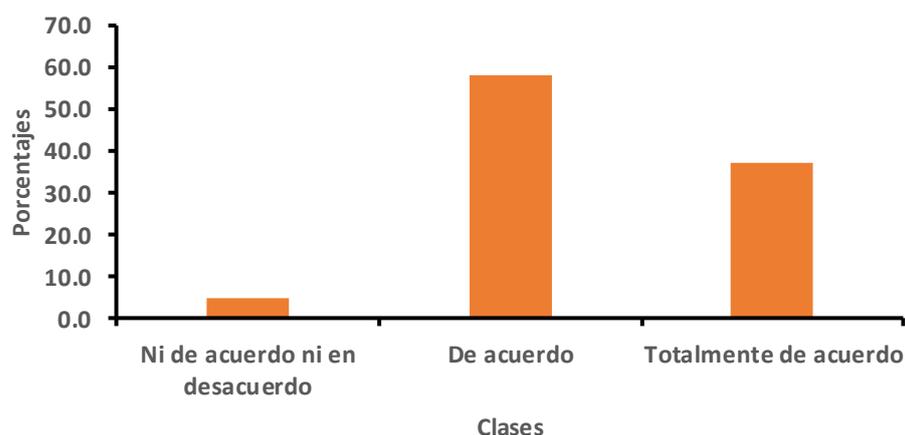
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la presentación del personal, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4.9	4.9
De acuerdo	223	58.1	63.0
Totalmente de acuerdo	142	37.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (58.1%) están de acuerdo con la presentación del personal de las pollerías de Lince, 37.0 % están totalmente de acuerdo y 4.9 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.2.

Figura 5.2 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la presentación del personal, en porcentajes



En la tabla 5.3 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la infraestructura, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.3

Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la infraestructura, expresados en valores absolutos y porcentuales

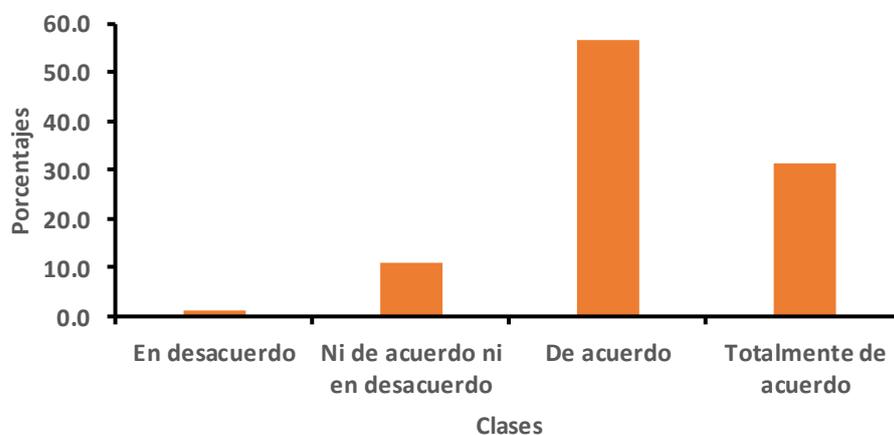
Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1.3	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10.9	12.2
De acuerdo	217	56.5	68.8
Totalmente de acuerdo	120	31.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (56.5 %) están de acuerdo con la infraestructura de las pollerías de Lince, 31.3 % están

totalmente de acuerdo, 10.9 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.3.

Figura 5.3 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la infraestructura, en porcentajes



En la tabla 5.4 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la tangibilidad, expresados en valores absolutos y porcentuales. La tangibilidad es una dimensión de la variable calidad del servicio, de manera que dicha tabla es una síntesis de los indicadores que la miden.

Tabla 5.4

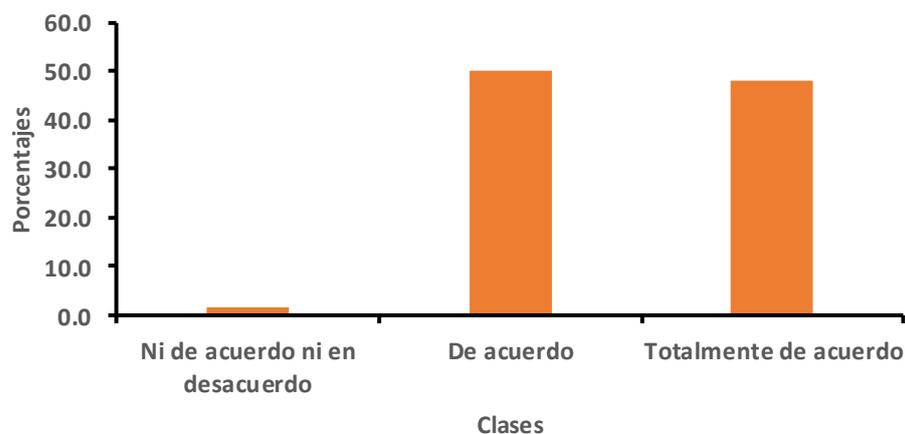
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la tangibilidad expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1.8	1.8
De acuerdo	192	50.0	51.8
Totalmente de acuerdo	185	48.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (50.0 %) están de acuerdo con la tangibilidad de las pollerías de Lince, 48.2 % están totalmente de acuerdo y 1.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.4.

Figura 5.4 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la tangibilidad, en porcentajes



B. Capacidad de respuesta

En la tabla 5.5 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la oportunidad, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.5

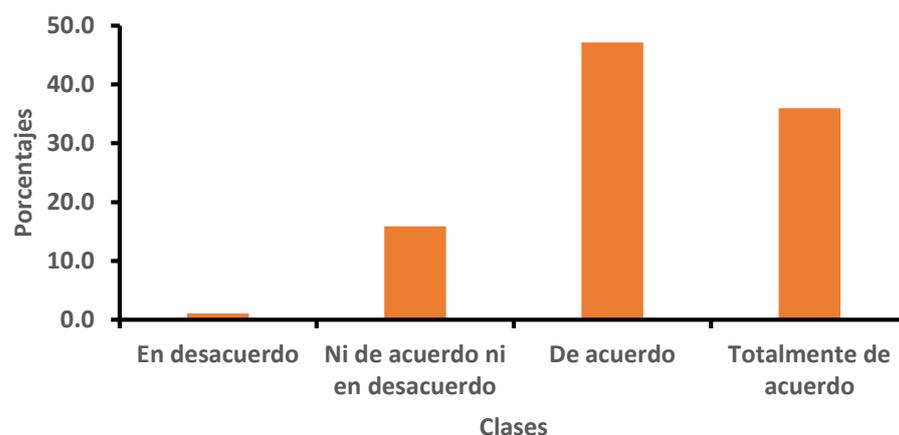
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la oportunidad, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1.0	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.9	16.9
De acuerdo	181	47.1	64.1
Totalmente de acuerdo	138	35.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (47.1 %) están de acuerdo con oportunidad brindada por las pollerías de Lince, 35.9 % están totalmente de acuerdo, 15.9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.0 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.5.

Figura 5.5 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la oportunidad, en porcentajes



En la tabla 5.6 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el desempeño, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.6

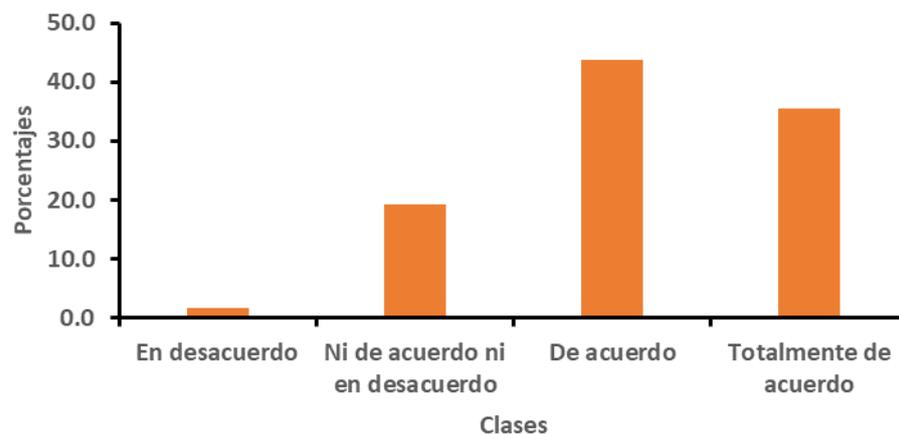
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el desempeño, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1.6	1.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19.3	20.8
De acuerdo	168	43.8	64.6
Totalmente de acuerdo	136	35.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (43.8 %) están de acuerdo con el desempeño del personal de las pollerías de Lince, 35.4 % están totalmente de acuerdo, 19.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.6 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.6.

Figura 5.6 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el desempeño, en porcentajes



En la tabla 5.7 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la disposición, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.7

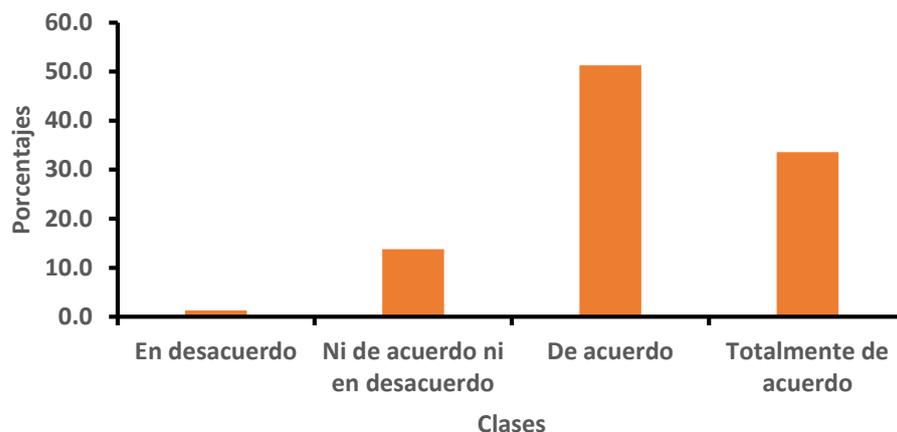
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la disposición, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1.3	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.8	15.1
De acuerdo	197	51.3	66.4
Totalmente de acuerdo	129	33.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (51.3%) están de acuerdo con la disposición del personal de las pollerías de Lince, 33.6 % están totalmente de acuerdo, 13.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.7.

Figura 5.7 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la disposición, en porcentajes



En la tabla 5.8 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad de respuesta, expresados en valores absolutos y porcentuales. La capacidad de respuesta es una dimensión de la variable calidad del servicio, de manera que dicha tabla es una síntesis de los indicadores que la miden.

Tabla 5.8

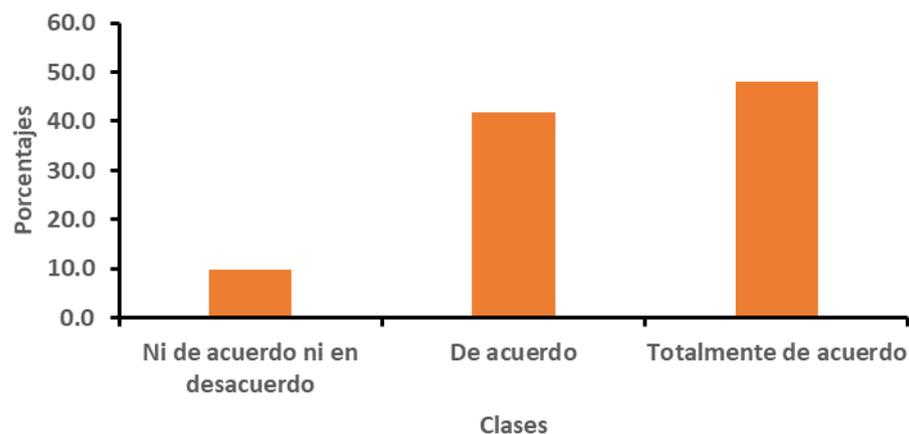
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad de respuesta expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9.9	9.9
De acuerdo	161	41.9	51.8
Totalmente de acuerdo	185	48.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayor parte de los clientes encuestados (48.2 %) afirman estar totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta de las pollerías de Lince, 41.9 % están de acuerdo y 9.9 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.8.

Figura 5.8 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la capacidad de respuesta, en porcentajes



C. Empatía

En la tabla 5.9 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la atención personalizada, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.9

Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la atención personalizada, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	3.1	3.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19.5	22.7
De acuerdo	188	49.0	71.6
Totalmente de acuerdo	109	28.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (49.0%) están de acuerdo con la atención personalizada brindada por las pollerías de Lince, 28.4 % están totalmente de acuerdo, 19.5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3.1 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.9.

Figura 5.9 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la atención personalizada, en porcentajes



En la tabla 5.10 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el interés de las necesidades, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.10

Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el interés de las necesidades, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	0.5	0.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18.2	18.8
De acuerdo	185	48.2	66.9
Totalmente de acuerdo	127	33.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (48.2 %) están de acuerdo con el interés de las necesidades mostrado por el personal de las pollerías de Lince, 33.1 % están totalmente de acuerdo, 18.2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.5 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.10.

Figura 5.10 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el interés de las necesidades, en porcentajes



En la tabla 5.11 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el buen trato, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.11

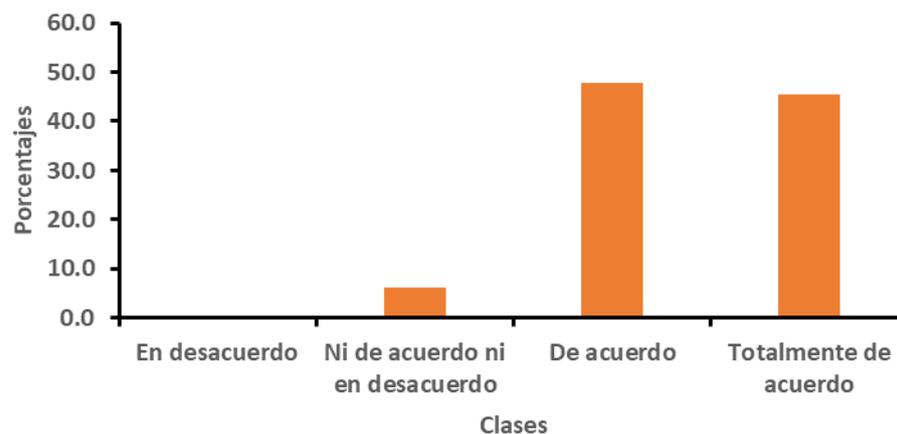
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el buen trato, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6.3	6.5
De acuerdo	184	47.9	54.4
Totalmente de acuerdo	175	45.6	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (47.9%) están de acuerdo con el buen trato brindado por el personal de las pollerías de Lince, 45.6 % están totalmente de acuerdo, 6.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.11.

Figura 5.11 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el buen trato, en porcentajes



En la tabla 5.12 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la empatía, expresados en valores absolutos y porcentuales. La empatía es una dimensión de la variable calidad del servicio, de manera que dicha tabla es una síntesis de los indicadores que la miden.

Tabla 5.12

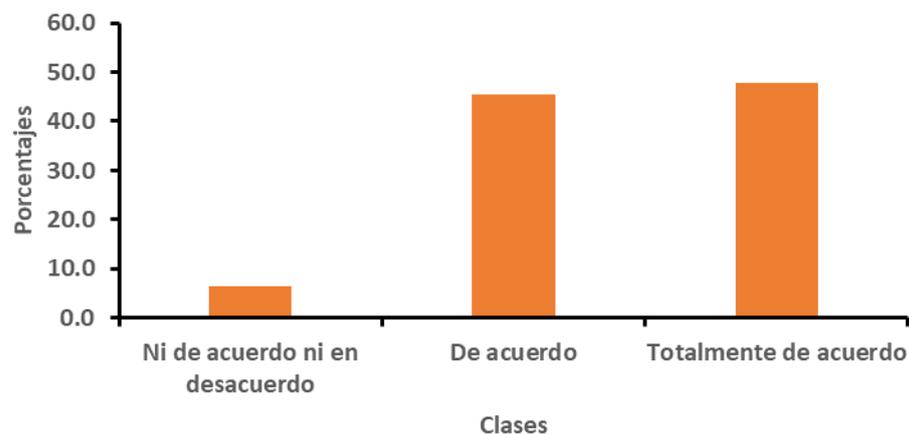
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la empatía expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6.5	6.5
De acuerdo	175	45.6	52.1
Totalmente de acuerdo	184	47.9	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayor parte de los clientes encuestados (47.9 %) afirman estar totalmente de acuerdo con la empatía brindada por las pollerías de Lince, 45.6 % están de acuerdo y 6.5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.12.

Figura 5.12 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la empatía, en porcentajes



D. Calidad del servicio

En la tabla 5.13 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la variable calidad del servicio, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.13

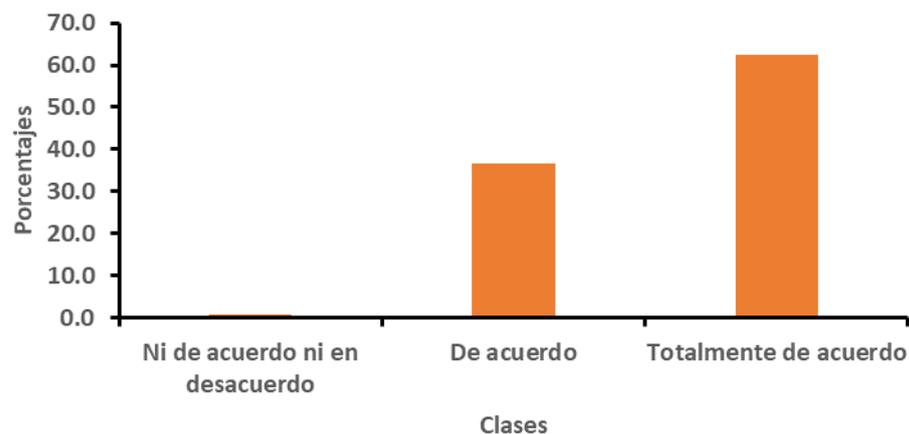
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad del servicio expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	0.8	0.8
De acuerdo	141	36.7	37.5
Totalmente de acuerdo	240	62.5	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayor parte de los clientes encuestados (62.5 %) afirman estar totalmente de acuerdo con la calidad del servicio brindado por las pollerías de Lince, 36.7 % están de acuerdo y 0.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.13.

Figura 5.13 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad del servicio, en porcentajes



4.1.2 Resultados sobre satisfacción del cliente

A. Calidad percibida

En la tabla 5.14 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la presentación del plato, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.14

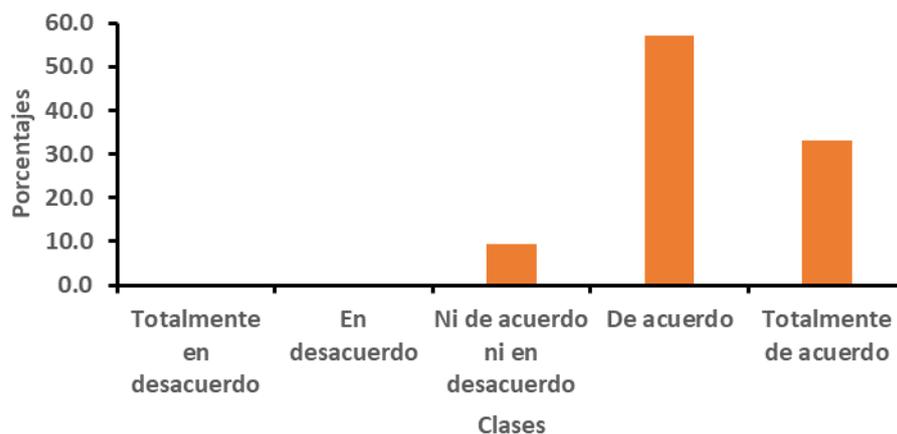
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la presentación del plato, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	1	0.3	0.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.4	9.9
De acuerdo	219	57.0	66.9
Totalmente de acuerdo	127	33.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (57.0%) están de acuerdo con la presentación del plato de las pollerías de Lince, 33.1 % están totalmente de acuerdo, 9.4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.3% están en desacuerdo y 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.14.

Figura 5.14 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la presentación del plato, en porcentajes



En la tabla 5.15 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el sabor del producto, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.15

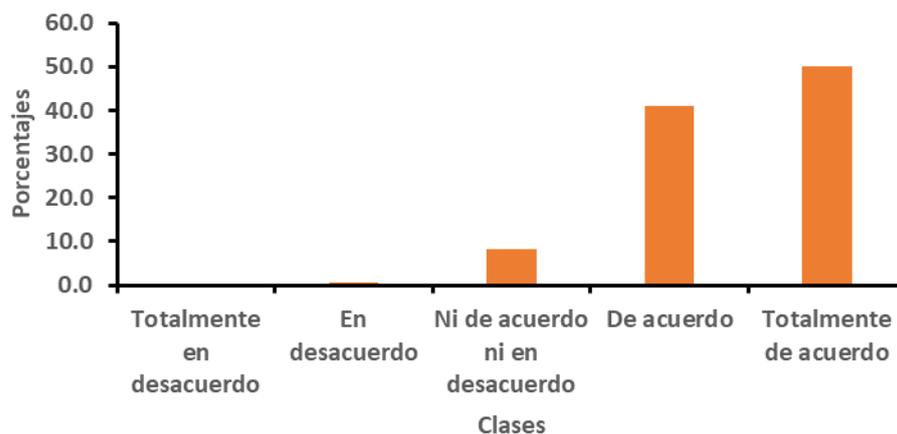
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el sabor del producto, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	2	0.5	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8.3	9.1
De acuerdo	157	40.9	50.0
Totalmente de acuerdo	192	50.0	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayor parte de los clientes encuestados (50.0%) afirman estar totalmente de acuerdo con el sabor del producto de las pollerías de Lince, 40.9 % están de acuerdo, 8.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.5% están en desacuerdo y 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.15.

Figura 5.15 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el sabor del producto, en porcentajes



En la tabla 5.16 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la confiabilidad, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.16

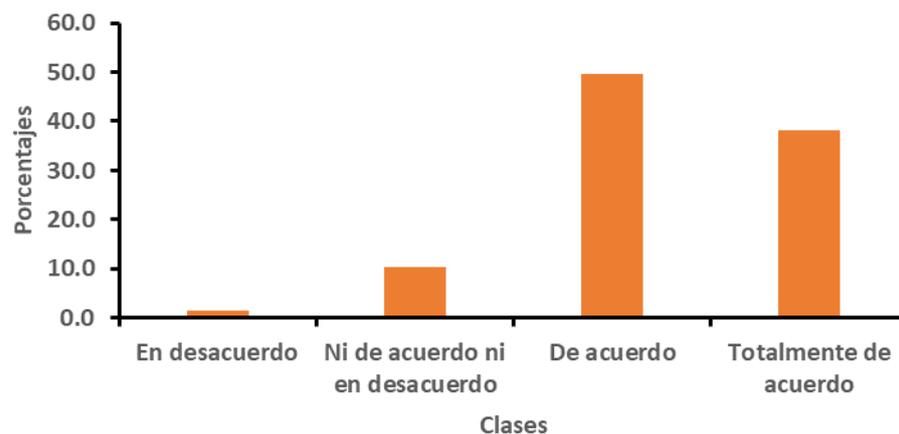
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la confiabilidad, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	1.6	1.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.4	12.0
De acuerdo	191	49.7	61.7
Totalmente de acuerdo	147	38.3	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (49.7%) están de acuerdo con la confiabilidad brindada por las pollerías de Lince, 38.3 % están totalmente de acuerdo, 10.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.6 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.16.

Figura 5.16 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la confiabilidad, en porcentajes



En la tabla 5.17 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad percibida, expresados en valores absolutos y porcentuales. La calidad percibida es una dimensión de la variable satisfacción del cliente, de manera que dicha tabla es una síntesis de los indicadores que la miden.

Tabla 5.17

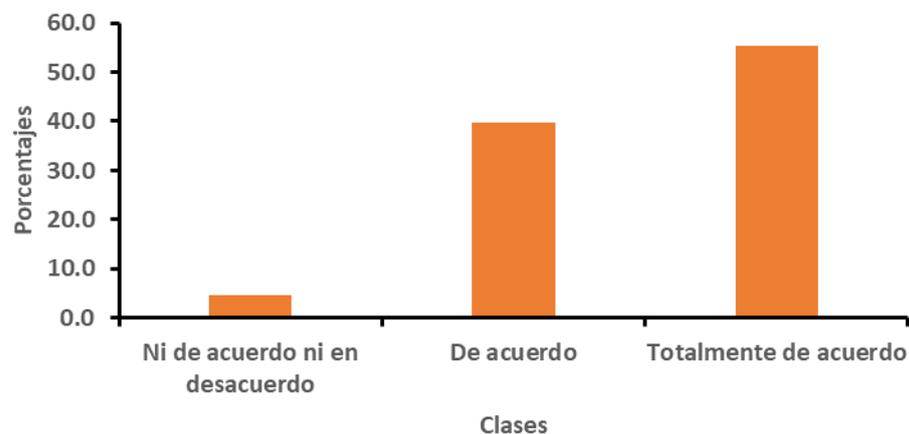
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad percibida, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4.7	4.7
De acuerdo	153	39.8	44.5
Totalmente de acuerdo	213	55.5	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayor parte de los clientes encuestados (55.5 %) afirman estar totalmente de acuerdo con la calidad percibida en las pollerías de Lince, 39.8 % están de acuerdo y 4.7 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.17.

Figura 5.17 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la calidad percibida, en porcentajes



B. Valor percibido

En la tabla 5.18 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la experiencia previa, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.18

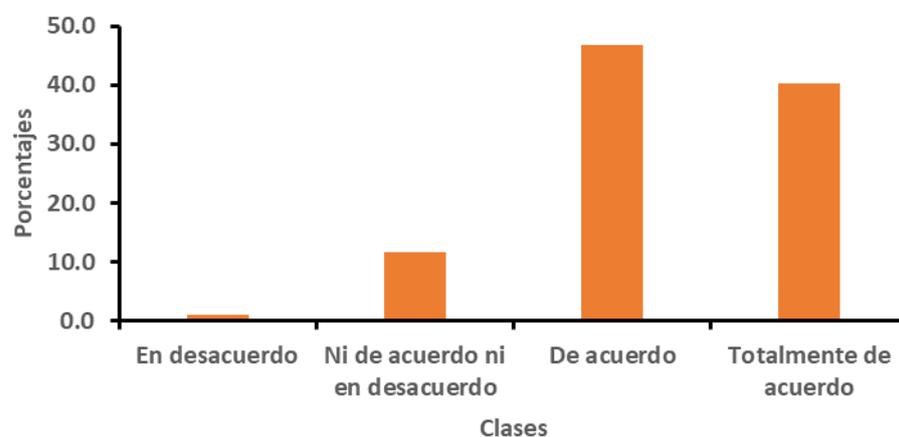
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la experiencia, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1.0	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7	12.8
De acuerdo	180	46.9	59.6
Totalmente de acuerdo	155	40.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (46.9%) están de acuerdo con la experiencia previa en las pollerías de Lince, 40.4 % están totalmente de acuerdo, 11.7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.0 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.18.

Figura 5.18 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la experiencia, en porcentajes



En la tabla 5.19 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el precio, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.19

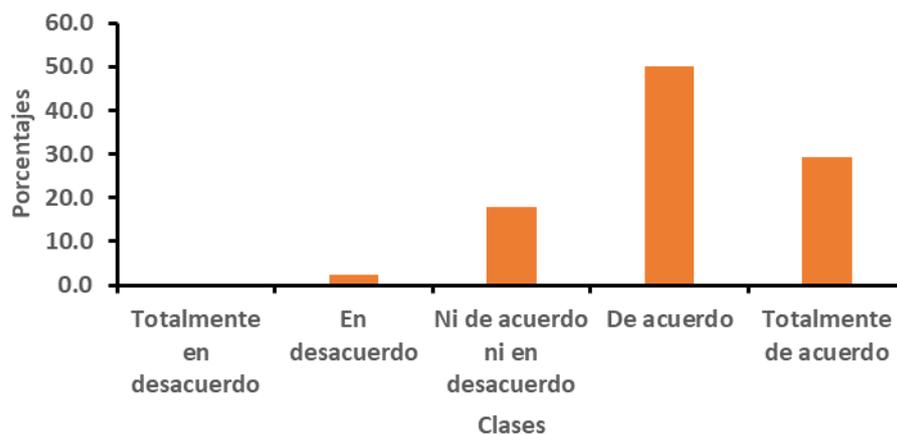
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el precio, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	9	2.3	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18.0	20.6
De acuerdo	192	50.0	70.6
Totalmente de acuerdo	113	29.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (50.0%) están de acuerdo con el precio de las pollerías de Lince, 29.4 % están totalmente de acuerdo, 18.0% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.3% están en desacuerdo y 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.19.

Figura 5.19 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el precio, en porcentajes



En la tabla 5.20 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la conformidad, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.20

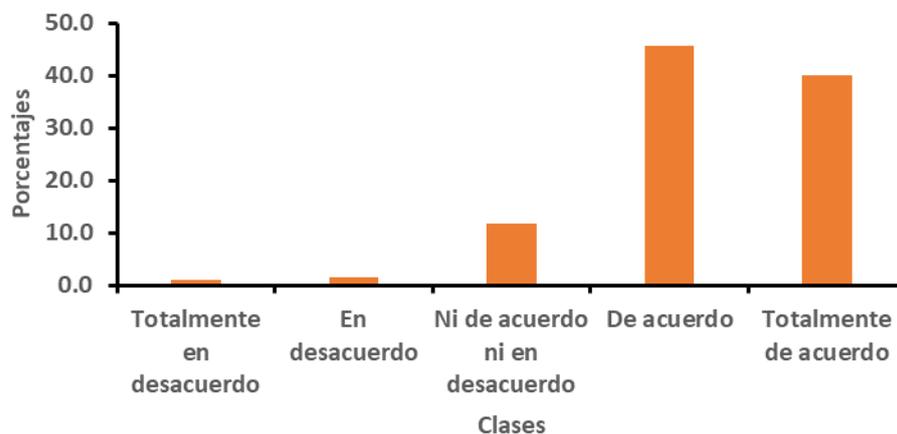
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la conformidad, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0
En desacuerdo	6	1.6	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7	14.3
De acuerdo	175	45.6	59.9
Totalmente de acuerdo	154	40.1	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (45.6%) están de acuerdo con la conformidad brindada por las pollerías de Lince, 40.1 % están totalmente de acuerdo, 11.7 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.6 % están en desacuerdo y 1.0% están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.20.

Figura 5.20 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la conformidad, en porcentajes



En la tabla 5.21 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el valor percibido, expresados en valores absolutos y porcentuales. El valor percibido es una dimensión de la variable satisfacción del cliente, de manera que dicha tabla es una síntesis de los indicadores que la miden.

Tabla 5.21

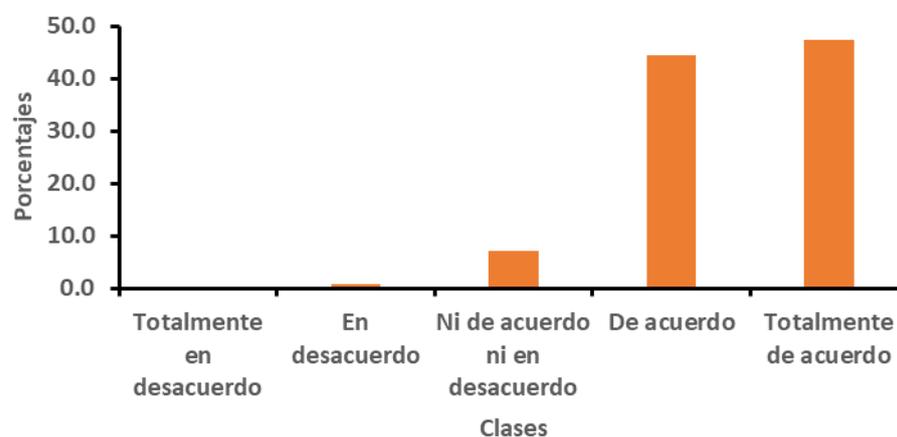
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el valor percibido, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	3	0.8	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.0	8.1
De acuerdo	171	44.5	52.6
Totalmente de acuerdo	182	47.4	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayor parte de los clientes encuestados (47.4 %) afirman estar totalmente de acuerdo con el valor percibido en las pollerías de Lince, 44.5 % están de acuerdo, el 7.0% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.8% están en desacuerdo y 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.21.

Figura 5.21 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el valor percibido, en porcentajes



C. Expectativas

En la tabla 5.22 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre las experiencias anteriores, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.22

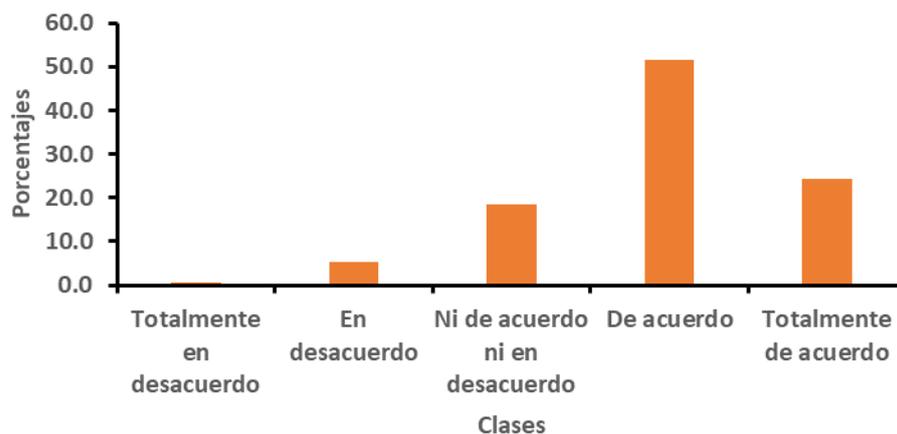
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre las experiencias anteriores, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5
En desacuerdo	20	5.2	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.5	24.2
De acuerdo	198	51.6	75.8
Totalmente de acuerdo	93	24.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (51.6%) están de acuerdo con las experiencias anteriores en las pollerías de Lince, 24.2 % están totalmente de acuerdo, 18.5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5.2% están en desacuerdo y 0.5 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.22.

Figura 5.22 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre las experiencias anteriores, en porcentajes



En la tabla 5.23 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre el prestigio de la empresa, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.23

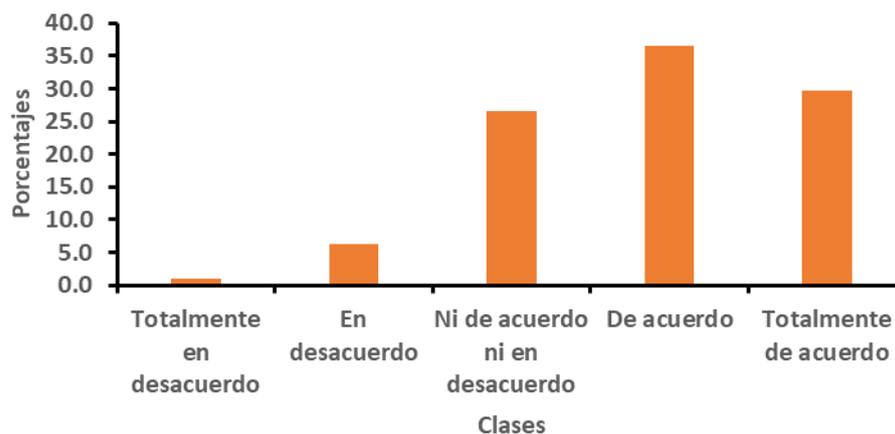
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el prestigio de la empresa, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0
En desacuerdo	24	6.3	7.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26.6	33.9
De acuerdo	140	36.5	70.3
Totalmente de acuerdo	114	29.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (36.5%) están de acuerdo con el prestigio de las pollerías de Lince, 29.7 % están totalmente de acuerdo, 26.6% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.3% están en desacuerdo y 1.0 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.23.

Figura 5.23 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre el prestigio de la empresa, en porcentajes



En la tabla 5.24 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre las recomendaciones de terceros, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.24

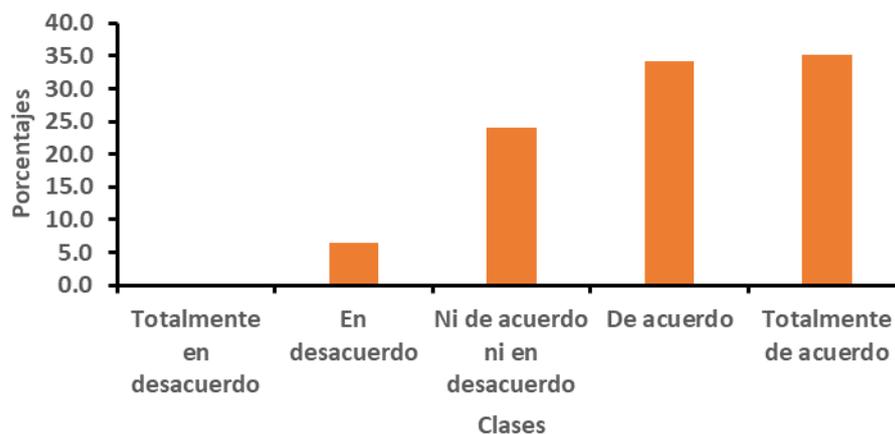
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre las recomendaciones de terceros, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	25	6.5	6.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24.0	30.7
De acuerdo	131	34.1	64.8
Totalmente de acuerdo	135	35.2	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayor parte de los clientes encuestados (35.2%) afirman estar totalmente de acuerdo con las recomendaciones de terceros sobre las pollerías de Lince, 34.1 % están de acuerdo, 24.0 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.5 % están en desacuerdo y 0.3% están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.24.

Figura 5.24 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre las recomendaciones de terceros, en porcentajes



En la tabla 5.25 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre las expectativas, expresados en valores absolutos y porcentuales. Las expectativas es una dimensión de la variable satisfacción del cliente, de manera que dicha tabla es una síntesis de los indicadores que la miden.

Tabla 5.25

Resultados de la aplicación del cuestionario sobre las expectativas, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	16	4.2	4.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.3	17.4
De acuerdo	164	42.7	60.2
Totalmente de acuerdo	153	39.8	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayoría de los encuestados (42.7 %) están de acuerdo con las expectativas brindadas por las pollerías de Lince, 39.8 % están totalmente de acuerdo, el 13.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4.2% están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.25.

Figura 5.25 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre las expectativas, en porcentajes



D. Satisfacción del cliente

En la tabla 5.26 presentamos los resultados de la aplicación del cuestionario sobre la variable satisfacción del cliente, expresados en valores absolutos y porcentuales.

Tabla 5.26

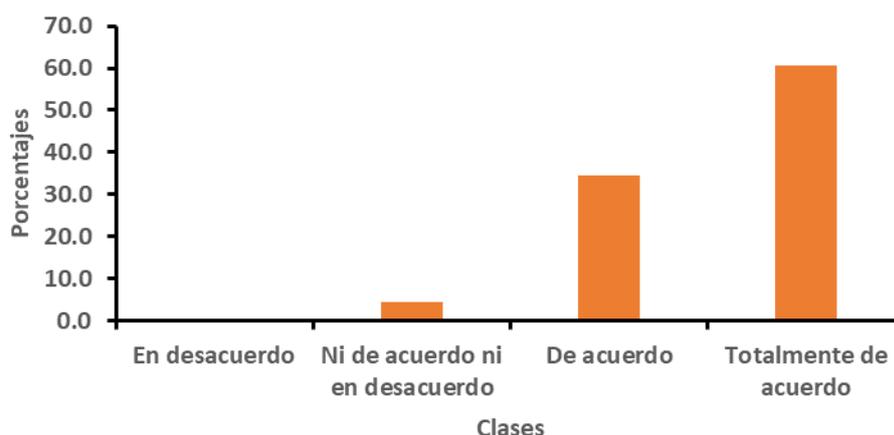
Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la satisfacción del cliente, expresados en valores absolutos y porcentuales

Clases	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.4	4.7
De acuerdo	133	34.6	39.3
Totalmente de acuerdo	233	60.7	100.0
Total	384	100.0	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla apreciamos que la mayor parte de los clientes encuestados (60.7%) afirman estar totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente en las pollerías de Lince, 34.6 % están de acuerdo, 4.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3% están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.26.

Figura 5.26 Resultados de la aplicación del cuestionario sobre la satisfacción del cliente, en porcentajes



4.2 Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se ha utilizado la chi cuadrado (χ^2) teniendo en cuenta que los datos son cualitativos y superan los 50 datos por variable.

El criterio para la prueba es el siguiente:

Si la significación asintótica (bilateral) < nivel de significación

Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; lo que significa que la relación entre las variables es estadísticamente significativa.

Si la significación asintótica (bilateral) > nivel de significación

Entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa; lo que significa que las variables son independientes.

A. Prueba de la hipótesis específica 1

Las hipótesis a probar son las siguientes:

H_0 : La tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018 son independientes.

H_1 : Existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

En la tabla 5.27 presentamos los datos sobre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

Tabla 5.27

Datos sobre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018

Tangibilidad	Satisfacción del cliente				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	3	1	7
De acuerdo	1	13	98	80	192
Totalmente de acuerdo	0	1	32	152	185
Total	1	17	133	233	384

Fuente: Encuesta

A partir de dicha tabla se ha aplicado la chi cuadrado, cuyos resultados arrojados por el SPSS Versión 25, se muestran en la tabla 5.28.

Tabla 5.28

Pruebas chi cuadrado entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,153	6	1.08E-17
Razón de verosimilitud	83.812	6	5.82E-16
Asociación lineal por lineal	75.150	1	4.36E-18
N de casos válidos	384		

A partir de la tabla 5.28 y aplicando el criterio establecido para la prueba de hipótesis, tenemos lo siguiente:

$$\text{Significación asintótica (bilateral)} = 1.08\text{E-}17 < \text{nivel de significación} = 0.05$$

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo que significa que se valida la hipótesis específica 1 que propone que existe una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

B. Prueba de la hipótesis específica 2

Las hipótesis a probar son las siguientes:

H₀: La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018 son independientes.

H₁: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

En la tabla 5.29 presentamos los datos sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

Tabla 5.29

Datos sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018

Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	7	27	4	38
De acuerdo	1	8	84	68	161
Totalmente de acuerdo	0	2	22	161	185
Total	1	17	133	233	384

Fuente: Encuesta

A partir de dicha tabla se ha aplicado la chi cuadrado, cuyos resultados arrojados por el SPSS Versión 25, se muestran en la tabla 5.30.

Tabla 5.30

Pruebas chi cuadrado entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	125,402	6	1.19E-24
Razón de verosimilitud	131.35	6	6.69E-26
Asociación lineal por lineal	109.33	1	1.38E-25
N de casos válidos	384		

A partir de la tabla 5.30 y aplicando el criterio establecido para la prueba de hipótesis, tenemos lo siguiente:

$$\text{Significación asintótica (bilateral)} = 1.19\text{E-}24 < \text{nivel de significación} = 0.05$$

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo que significa que se valida la hipótesis específica 2 que propone que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

C. Prueba de la hipótesis específica 3

Las hipótesis a probar son las siguientes:

H₀: La empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018 son independientes.

H₁: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

Tabla 5.31

Datos sobre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018

Empatía	Satisfacción del cliente				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5	18	1	25
De acuerdo	0	12	95	68	175
Totalmente de acuerdo	0	0	20	164	184
Total	1	17	133	233	384

Fuente: Encuesta

A partir de dicha tabla se ha aplicado la chi cuadrado, cuyos resultados arrojados por el SPSS Versión 25, se muestran en la tabla 5.32.

Tabla 5.32

Pruebas chi cuadrado entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	149,645	6	9.20E-30
Razón de verosimilitud	156.49	6	3.27E-31
Asociación lineal por lineal	131.53	1	1.90E-30
N de casos válidos	384		

A partir de la tabla 5.32 y aplicando el criterio establecido para la prueba de hipótesis, tenemos lo siguiente:

Significación asintótica (bilateral) = 9.20E-30 < nivel de significación = 0.05

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo que significa que se valida la hipótesis específica 3 que propone que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

D. Prueba de la hipótesis general

Las hipótesis a probar son las siguientes:

H₀: La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018 son independientes.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

Tabla 5.33

Datos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018

Calidad del servicio	Satisfacción del cliente				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	2	0	3
De acuerdo	1	14	85	41	141
Totalmente de acuerdo	0	2	46	192	240
Total	1	17	133	233	384

Fuente: Encuesta

A partir de dicha tabla se ha aplicado la chi cuadrado, cuyos resultados arrojados por el SPSS Versión 25, se muestran en la tabla 5.34.

Tabla 5.34

Pruebas chi cuadrado entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,070	6	5.17E-21
Razón de verosimilitud	110.21	6	1.84E-21
Asociación lineal por lineal	102.03	1	5.48E-24
N de casos válidos	384		

A partir de la tabla 5.X y aplicando el criterio establecido para la prueba de hipótesis, tenemos lo siguiente:

Significación asintótica (bilateral) = 5.17E-21 < nivel de significación = 0.05

Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo que significa que se valida la hipótesis general que propone que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

4.3 Discusión de resultados

En relación con los antecedentes glosados en la investigación, podemos señalar las siguientes coincidencias o diferencias con nuestros resultados:

1. Coincidimos con las conclusiones de Dávila y Flores (2017) en el sentido que los clientes se sienten conformes y satisfechos del servicio brindado.
2. Coincidimos con Argandoña (2017) quien concluye que la calidad de servicio en el restaurante Moche es buena y nosotros hemos constatado que un mayor porcentaje de los clientes encuestados (62.5 %) afirman estar totalmente de acuerdo con la calidad del servicio brindado.
3. Coincidimos con Quispe y Ramos (2017), quienes llegaron a la conclusión que los clientes del restaurant Rumi Blue se encuentran de acuerdo con la calidad de servicio, constatando en nuestra investigación que la mayoría de los encuestados (62.5 %) se encuentran totalmente de acuerdo con la calidad del servicio brindado.
4. Coincidimos con la conclusión de Cordero (2017) cuyos resultados estadísticos han demostrado que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.
5. Coincidimos con Martínez (2016) quien concluyo que la calidad del servicio esta significativamente relacionada con la satisfacción del cliente.
6. Coincidimos con Ñahuirima (2015) quien concluye que las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente se encuentran significativamente relacionadas.
7. No coincidimos con Carbo (2015) quien concluyó que las principales debilidades del servicio que ofrece el restaurant "Casa Blanca" subyacen en la atención poco esmerada, la lentitud en el pedido del turista nacional y/o extranjero y la información limitada del personal que labora en el establecimiento; difiriendo en nuestra investigación pues la mayor parte de los clientes encuestados (62.5%) afirman que se encuentran totalmente de acuerdo con la calidad del servicio brindado.
8. Coincidimos con Silva (2015) quien concluyó que la calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, y nosotros hemos constatado que el 62.5% están totalmente de acuerdo con la calidad del servicio brindado.
9. Coincidimos con Aguirre (2013) en el sentido que la calidad del servicio si influye en el grado de satisfacción del cliente.

10. Coincidimos con Moreno (2013) quien concluye que los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, constatando en nuestra investigación que la mayoría de los encuestados 60.7% se encuentran totalmente satisfechos con el servicio brindado.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados obtenidos ha quedado demostrado que la tangibilidad, referida a la apariencia de las instalaciones y del personal, se encuentra significativamente relacionada con la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.
2. De acuerdo con los resultados obtenidos ha quedado demostrado que la capacidad de respuesta se encuentra significativamente relacionada con la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.
3. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que la empatía se encuentra significativamente relacionada con la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.
4. De acuerdo con los resultados de la investigación ha quedado demostrado que la calidad del servicio se encuentra significativamente relacionada con la satisfacción del cliente de las pollerías de Lince, Lima 2018.

RECOMENDACIONES

1. En base a los resultados de la investigación recomendamos a las pollerías del distrito de Lince tener en consideración la distribución del equipamiento y mobiliario para una mayor comodidad de los clientes, ya que un pequeño sector de la población considera que este aspecto debería mejorar.
2. Recomendamos a las pollerías del distrito de lince poner mayor énfasis en la atención del cliente teniendo en cuenta que un personal capacitado es un punto a favor, pues los clientes percibirán el interés de la empresa de un buen servicio a través del desempeño del personal.
3. De acuerdo con los resultados de la investigación en la que un sector de la población considera que el precio del producto es un poco elevado, recomendamos a las pollerías del distrito de lince implementar estrategias de marketing y atención al cliente que mejoren la percepción del servicio, para que los clientes no solo enfoquen el precio en relación a los alimentos que van a consumir, sino que esté en relación con el valor y beneficio que reciban del servicio.
4. De acuerdo con los resultados de la investigación en la que un sector de la población considera que no tienen una mayor expectativa en cuanto al servicio que esperan recibir de las pollerías del distrito de lince, pues estos perciben que la calidad del servicio se ha estancado, por lo que recomendamos aplicar medidas para aumentar la participación del mercado e innovar constantemente buscando mejoras para diferenciar el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre (2013) El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la unión – Dos de Mayo. (Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco). Recuperada de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/101/lisbeth_tesis_titulo_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armstrong y Kotler (2013). Fundamentos de Marketing (11va ed.). Recuperada de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k.
- Argandoña, M (2017). *Nivel de calidad de servicio en el restaurante Moche del distrito de Miraflores*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6928/Argndo%C3%B1a%20-MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brady, M. y Cronin, J (2001). Algunas ideas nuevas sobre la conceptualización de la calidad percibida del servicio: un enfoque jerárquico. *Revista de Marketing* vol. 65 N°3 pg. 34-49.
- Cordero, A. (2017). La calidad de Servicio y su Relación con la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken, Mall Santa Anita. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Lima, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9056/Cordero_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávila, K. y Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. (Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Chiclayo, Perú. Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Duque Oliva, Edison Jair, Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505> ISSN 0121-5051.
- Feria, M., Herrera, S. y Rodríguez, M. (2013). Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Revista Gestión y estrategia* Núm. 43, Enero/junio 2013, Departamento de Administración, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México. Recuperado de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/76/70>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación (6ta ed.). México:

McGraw-Hill Interamericana editores S. A.

- Martínez, R. (2016) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote 2016 (Tesis de maestría, Universidad Católica los Ángeles Chimbote). Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medidas agregadas de la satisfacción del consumidor – X congreso anual de la Academia de Ciencias Administrativas AC (ACACIA) recuperada de <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/P05T15-1.pdf>
- Moreno, J. (2013) Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce. (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura). Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas). Andahuaylas, Apurímac. Recuperada de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ospina, S y Gil, Irene, Índices Nacionales de Satisfacción del consumidor. Artículo de revisión proyecto Previtrans - Instituto de Economía Internacional, Universidad de Valencia, España. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>
- Plan de Desarrollo Concertado Lince 2011 - datos estadísticos recuperado de http://www.imp.gob.pe/images/IMP%20-%20PLANES%20DE%20DESARROLLO%20MUNICIPAL/lince_plan_de_desarrollo_concertado_2011_2021.pdf
- Quispe, K. y Ramos, E. (2017). Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión). Lima, Perú. Recuperada de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/917/Kathiana_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, M. (2015). Calidad del servicio al cliente en el restaurante La Lomita- Tambo grande. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura). Piura, Perú. Recuperada de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1>

Teorías de satisfacción del cliente recuperado de

<https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor...pdf>

Términos, definiciones y dimensiones de satisfacción de Oliver, R.L. (1980) recuperada de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Vargas y Aldana (2014) Calidad y servicios, conceptos y herramientas (3ra ed.) Bogotá: Universidad de la sabana - Ecoe ediciones.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) Calidad total en la gestión de servicios. España: McGraw-Hill Interamericana editores S. A.

<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2016/02/Book-Administracion.pdf>

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/distritos-mayor-potencial-abrir-polleria-noticia-473520>

<https://elperuano.pe/noticia-los-peruanos-prefieren-concurrir-a-restaurantes-62169.aspx>

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

ANEXO

Anexo 1. Encuesta para conocer la calidad del servicio

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio respecto a la calidad del servicio, es por ello que se ha elaborado este cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Legenda: 5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo

N°	Tangibilidad					
	Equipamiento y mobiliario	5	4	3	2	1
1	El mobiliario del restaurant es visualmente atractivo.					
2	Encuentro comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.					
3	El equipamiento y mobiliario del restaurant están suficientemente limpios y ordenados.					
	Presentacion del personal	5	4	3	2	1
4	La vestimenta del personal es apropiada.					
5	El personal del restaurant tiene apariencia pulcra.					
6	Estoy conforme con la presentacion del personal.					
	Infraestructura	5	4	3	2	1
7	La infraestructura del local es suficientemente amplia.					
8	La infraestructura del local es moderna.					
9	La entrada del restaurante es visualmente atractiva.					
	Capacidad de respuesta					
	Oportunidad	5	4	3	2	1
10	Los mozos y azafatas me atendieron ni bien llegué a la mesa.					
11	El pedido llegó con rapidez a la mesa.					
12	El tiempo que tomaron al momento de alcanzar mi cuenta es el adecuado.					
	Desempeño	5	4	3	2	1
13	El personal me recibe cortésmente en la entrada.					
14	Los mozos y azafatas conocen la carta y saben explicarlas.					
15	Los mozos y azafatas atendieron cualquier cambio o reclamo del pedido.					
	Disposición	5	4	3	2	1
16	Los mozos y azafatas siempre estan dispuestos a ayudarme.					
17	Los mozos y azafatas nunca están demasiado ocupados para responder a mis preguntas.					
18	Los mozos y azafatas estan dispuestos a aclarar mis dudas.					
	Empatia					
	Atencion personalizada	5	4	3	2	1
19	La atención y el trato del personal es personalizado.					
20	El personal comprende siempre lo que espero del servicio.					
21	Los mozos y azafatas estan constantemente pendientes de mi.					
	Interés de las necesidades	5	4	3	2	1
22	Los mozos y azafatas han prestado interés y han estado atentos a mis solicitudes.					
23	El personal muestra verdadero interés en brindarme un servicio de calidad.					
24	El personal se muestra deseoso en ayudarme ante cualquier inconveniente.					
	Buen trato	5	4	3	2	1
25	El personal es siempre amable.					
26	Estoy contento con el trato recibido por los mozos y azafatas.					
27	El personal del restaurant muestra educación.					

Anexo 2. Encuesta para conocer la satisfacción del cliente

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio la satisfacción del cliente por lo cual se ha elaborado un cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Leyenda: 5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo

N°	Calidad percibida					
	Presentación del plato	5	4	3	2	1
1	La cantidad de pollo y papas es la adecuada.					
2	Los alimentos tienen buena presentación a la vista.					
3	Los complementos del plato son los adecuados.					
	Sabor del producto	5	4	3	2	1
4	El pollo tiene el sabor y la temperatura adecuada.					
5	El punto de cocción y sabor de los alimentos es conforme a mi gusto.					
6	Me siento satisfecho con la calidad de los alimentos.					
	Confiability	5	4	3	2	1
7	Tengo la seguridad de ser atendido tan bien como ahora en mi próxima visita.					
8	El restaurant ha cumplido con brindarme el servicio ofrecido.					
9	Confío en la higiene de los productos que consumo.					
	Valor percibido					
	Experiencia previa	5	4	3	2	1
10	El servicio ofrecido es el adecuado para el estándar del mercado.					
11	El servicio del restaurant me ha brindado una experiencia agradable.					
12	Estoy satisfecho por el servicio recibido por el personal.					
	Precio	5	4	3	2	1
13	La calidad de los alimentos va acorde con el precio.					
14	El precio está en estrecha relación con el servicio recibido.					
15	El servicio brindado por el restaurant estuvo de acuerdo a mis expectativas.					
	Conformidad	5	4	3	2	1
16	La decisión de consumir en el restaurant fue acertada.					
17	El servicio recibido me anima a seguir consumiendo.					
18	Recomendaré el servicio del restaurant a familiares y amigos.					
	Expectativas					
	Experiencias anteriores	5	4	3	2	1
19	El servicio del restaurant ha cubierto todas mis expectativas.					
20	El servicio ofrecido por la pollería ha mejorado.					
21	El restaurant es mi primera opción para consumir.					
	Prestigio de la empresa	5	4	3	2	1
22	El restaurant hace lo necesario para mantener en alto su prestigio.					
23	El restaurant desarrolla acciones planificadas para brindar un servicio de calidad.					
24	El servicio recibido es uno de los mejores que he recibido.					
	Recomendaciones de terceros	5	4	3	2	1
25	La calidad de servicio fue mejor de lo esperado.					
26	El servicio recibido fue como me lo recomendaron.					
27	Las recomendaciones han sido importantes al momento de elegir el restaurant.					

ENCUESTANDO A LOS CLIENTES DE LAS POLLERIAS DE LINCE









