

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



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA POLLERÍA “REYES BRASA”, SUCURSAL LA
CULTURA, DISTRITO DE SANTA ANITA 2017**

PREPARADO POR:

BACH. ADM. GUERRA SUELDO CAROLINA

BACH. ADM. GUERRA TEJADA ELISA

BACH. ADM. RAMOS INOCENTE MARIELA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Fernando y Asenciona por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo.

A mis hermanas por ser un soporte incondicional, por su motivación constante que me ha permitido enfrentar cualquier dificultad.

Ramos Inocente, Mariela.

A mi mama Teresa, por apoyarme en todo momento, por sus palabras de aliento, por su ejemplo de perseverancia y sobre todo por siempre creer en mí. A mi esposo Jonny, por siempre impulsarme a seguir adelante, por su amor y apoyo incondicional, en pocas palabras por ser el complemento perfecto en mi vida. A mi papa Luis, por sus consejos y por apoyarme para ser una persona de bien. A mis hermanos, para que puedan seguir mi ejemplo, y alcancen todas sus metas a pesar de muchas dificultades que se puedan presentar en su camino. A mis 2 madrecitas, Lidia y Sara, por su paciencia, por su tiempo, por sus consejos y sobre todo por formarme con muchos valores.

Guerra Tejada, Elisa

A mis padres Jorge y Juana, por brindarme su amor incondicional, gracias porque sé que sin su apoyo no habría podido salir adelante en todo este tiempo; a mi hermano Luis por sus enseñanzas, para que me vea como ejemplo a seguir y cumpla sus metas, a mi sobrino hermoso que llega en camino Eithan Joao, a mi abuelos Rosa, Tatita, y Asunción, que desde el cielo siempre guían mis pasos y sobre todo a mis hijos Mateo, mi ángel que desde el cielo me cuida, y Noah por ser mi fortaleza, mi motivación día a día, por todos ustedes es que lucho diariamente para que se sientan orgullosos de tenerme como hija, hermana y madre.

Guerra Sueldo, Carolina

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por permitirnos tener una experiencia maravillosa dentro de nuestra universidad, a la vez guiarnos en cada paso que damos.

Agradecer a nuestros padres quienes fueron el motor y motivo para poder cumplir este sueño, por habernos inculcado valores y sobre todo por darnos la oportunidad de tener una excelente educación a lo largo de nuestras vidas.

Agradecer a Dr. Carlos Vento, Dra. Patricia Mejía, Dra. Ivonne Valencia, Mg. Victor Atocsa y a todos nuestros maestros por brindarnos su apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que nos transmitieron, estamos eternamente agradecidos.

Agradecer al Ms. Eco. Cesar Vargas y al Dr. Carlos de la Cruz por habernos apoyado y guiado en el proceso de nuestra tesis y compartir sus conocimientos.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo, fue una experiencia inolvidable haber realizado esta tesis junto a ustedes amigas, gracias por formar parte de este proyecto maravilloso.

PRESENTACION

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, presentamos la tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita - 2017”.

El presente trabajo de investigación consta de 05 capítulos.

El primer capítulo describe el Planteamiento del problema y dentro de ello encontramos la situación problemática, problema de investigación, justificación y objetivos.

El segundo capítulo describe los Antecedentes de la investigación y Marco teórico de ambas variables.

El tercer capítulo describe las hipótesis, la identificación de variables, Operacionalización de variables, matriz de consistencia y glosario de términos.

El cuarto capítulo describe la metodología y dentro de este encontramos el análisis e interpretación de resultados.

El quinto capítulo describe se hace el análisis e interpretación de resultados, prueba de hipótesis y discusión de resultados.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita-2017”, tiene como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita- 2017.

Para ello se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental, análisis cuantitativo y tipo descriptivo explicativo.

La población está conformada por 2600 personas que acuden a la pollería “Reyes Brasa” mensualmente, aplicando la fórmula de la muestra probabilística aleatoria simple, se obtuvo como resultado 357 personas para la muestra.

Hemos utilizado como técnica de recolección de datos la encuesta, como instrumento de investigación un cuestionario, el cual consta de 12 preguntas cerradas y politómicas, las mismas que nos ayudaron a medir la variable dependiente e independiente.

Luego de realizado el estudio, se obtuvo como resultado la comprobación de la hipótesis planteada, es decir, se constató la influencia significativa de calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita-2017.

ABSTRACT

The present investigation entitled “Quality of service and customer satisfaction of Polleria Reyes Brasa, La Cultura branch office, Santa Anita District-2017”, has as purpose determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the pollería “Reyes Brasa”, La Cultura branch office, Santa Anita District-2017.

For it an investigation was carried out whose design was non-experimental, quantitative analysis and explanatory descriptive type.

The population is made up of 2600 people that go to the pollería “Reyes Brasa” monthly, applying the formula of the simple random probabilistic sample, it was obtained as a result 357 people for the sample.

We have used the survey as a data collection technique, as a research instrument a questionnaire, which consists of 12 closed questions and polytomous, the same ones that helped us measure the dependent and independent variable.

After the study was done, it was obtained as result the verification of hypothesis, that is to say, found the influence significant of quality of service about customer satisfaction in the pollería “Reyes Brasa”, La Cultura branch office, Santa Anita District-2017.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACION	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLA	ix
INDICE DE GRAFICO	xi
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Problema de investigación	2
1.2.1. Problema General.	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Justificación	3
1.3.1. Justificación Teórica	3
1.3.2. Justificación Práctica	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos específicos.	4
CAPITULO II MARCO TEORICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Información General de la pollería “Reyes Brasa”	27
CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
3.1. Hipótesis General	29
3.2. Hipótesis Específicas	29
3.3. Identificación de variables	29

vii

3.5. Matriz de Consistencia (Ver Anexo)	31
3.6. Glosario de términos	31
CAPITULO IV METODOLOGÍA	33
4.1. Tipo y nivel de investigación	33
4.2. Diseño de la investigación	33
4.3. Unidad de análisis	34
4.4. Población de estudio	34
4.5. Tamaño de muestra	34
4.6. Selección de muestra	35
4.7. Técnicas de recolección de datos	35
4.8. Análisis e interpretación de la información	36
CAPITULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	37
5.1. Análisis e interpretación de resultados	37
5.2. Prueba de Hipótesis	73
5.3. Discusión de resultado	73
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFIA	81

INDICE DE TABLA

Tabla 1 - GENERO Y LA COORDINACION ENTRE LOS EMPLEADOS	37
Tabla 2 - EDAD Y LA COORDINACION ENTRE LOS EMPLEADO	38
Tabla 3 - GENERO Y SOLUCIÓN DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA.....	39
Tabla 4 - EDAD Y SOLUCIÓN DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA	40
Tabla 5 - GENERO Y ATENCIÓN SOBRE QUEJA Y RECLAMO	49
Tabla 6 - EDAD Y ATENCIÓN SOBRE QUEJA Y RECLAMO	50
Tabla 7 - GENERO E INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA	57
Tabla 8 - EDAD E INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA.....	58
Tabla 9 - GENERO Y LIMPIEZA DEL LOCAL Y SS.HH	61
Tabla 10 - EDAD Y LIMPIEZA DEL LOCAL Y SS.HH.....	62
Tabla 11 - GENERO Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO.....	63
Tabla 12 - EDAD Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO	64
Tabla 13 -GENERO E INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL.....	65
Tabla 14 - EDAD E INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL	66
Tabla 15 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA CALIDAD DE LOS INGREDIENTES Y COMIDA....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y EL TIEMPO DE ESPERA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA EXPERIENCIA VIVIDA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA SEGURIDAD EN LAS INSTALACIONES	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y TIEMPO DE ESPERA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA EXPERIENCIA VIVIDA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 23 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 24 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA CALIDAD DE INGREDIENTES Y COMIDA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y EL SABOR DE LOS PLATOS	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y EL TIEMPO DE ESPERA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 28 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA EXPERIENCIA VIVIDA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 29 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 31 - LIMPIEZA DEL LOCAL Y S.S.H.H Y LA CALIDAD DE INGREDIENTES Y COMIDA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 32 - LIMPIEZA DEL LOCAL Y S.S.H.H Y EXPERIENCIA VIVIDA..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 33 - DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y EXPERIENCIA VIVIDA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34 - DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 35 - INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL Y LA EXPERIENCIA VIVIDA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36 - INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL Y SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 37 - Calidad * Satisfacción	73
Tabla 38 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPÓTESIS GENERAL.....	74
Tabla 39 - CAPACITACIÓN * SATISFACCIÓN.....	75
Tabla 40 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPÓTESIS ESPECIFICA 1	75
Tabla 41 - DESEMPEÑO DEL PERSONAL * SATISFACCIÓN	76
Tabla 42 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPOTESIS ESPECIFICA 2	76
Tabla 43 - FIABILIDAD DEL PRODUCTO * SATISFACCIÓN.....	77
Tabla 44 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPÓTESIS ESPECIFICA 3	77

Tabla 45 - INFRAESTRUCTURA * SATISFACCIÓN	78
Tabla 46 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPÓTESIS ESPECIFICA 4	78

INDICE DE GRAFICO

Gráfico 1 - GENERO Y LA COORDINACION ENTRE LOS EMPLEADOS.....	37
Gráfico 2 - EDAD Y LA COORDINACION ENTRE LOS EMPLEADO.....	38
Gráfico 3 - GENERO Y SOLUCIÓN DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA ...	39
Gráfico 4 - EDAD Y SOLUCIÓN DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA.....	40
Gráfico 5 - GENERO Y ATENCIÓN SOBRE QUEJA Y RECLAMO.....	49
Gráfico 6 - EDAD Y ATENCIÓN SOBRE QUEJA Y RECLAMO	50
Gráfico 7 - GENERO E INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA	57
Gráfico 8 - EDAD E INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA	58
Gráfico 9 - GENERO Y LIMPIEZA DEL LOCAL Y SS.HH	61
Gráfico 10 - EDAD Y LIMPIEZA DEL LOCAL Y SS.HH	62
Gráfico 11 - GENERO Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO	63
Gráfico 12 - EDAD Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO.....	64
Gráfico 13 - GENERO Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO	65
Gráfico 14 - EDAD E INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL.....	66
Gráfico 15 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA CALIDAD DE LOS INGREDIENTES Y COMIDA	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 16 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y EL TIEMPO DE ESPERA	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 17 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 18 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA EXPERIENCIA VIVIDA.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 19 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA SEGURIDAD EN LAS INSTALACIONES	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 20 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y TIEMPO DE ESPERA	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 21 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 22 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA EXPERIENCIA VIVIDA.....	¡Error! Marcador no definido.

- Gráfico 23 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES .**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 24 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES .**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 25 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y EL SABOR DE LOS PLATOS.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 26 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y EL TIEMPO DE ESPERA**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 27 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 28 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA EXPERIENCIA VIVIDA.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 29 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 30 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 31 -LIMPIEZA DEL LOCAL Y S.S.H.H Y LA CALIDAD DE INGREDIENTES Y COMIDA**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 32 - LIMPIEZA DEL LOCAL Y S.S.H.H Y EXPERIENCIA VIVIDA **¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 33 - DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y EXPERIENCIA VIVIDA.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 34 - DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 35 - INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL Y LA EXPERIENCIA VIVIDA**¡Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 36 - INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL Y SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES**¡Error! Marcador no definido.**

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Actualmente vivimos en una lucha constante por captar nuevos clientes y preservar a los actuales por lo que existe una mayor presión para ofrecer un servicio de mayor calidad sin embargo el cliente es tan exigente que no se siente totalmente satisfecho.

Según lo dicho por la autora (Aldana de Vega, 2010) "es muy importante tener todos los recursos necesarios para poder brindar un excelente servicio".

Es por ello que en este trabajo de investigación nos enfocaremos en el rubro de restaurantes, este servicio se ha desarrollado en un nivel importante ya que ha tenido crecimiento, lo que significa mayor aporte de recursos en la economía del país.

Según el diario Gestión (INEI: Economía peruana creció 3.64% en junio y supera las expectativas, 2017) el crecimiento en el sector restaurantes en las áreas de carnes, parrillas, comidas rápidas, pollerías y otros, aumentó en 1.15% eso quiere decir que existe una mayor demanda generando así mayor rentabilidad en dichos restaurantes por lo que el desarrollo de esta industria ha generado mayor competitividad, lo cual ha impulsado que se vuelva más innovadora, con productos de excelencia y con valor agregado para poder mantenerse el mercado.

Para referirnos a la calidad del servicio tenemos que conocer el concepto de servicio (Kotler G. A., 1994, pág. 764) "...Es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no" y debemos de saber el concepto de calidad (Pulido, 2010) (pág. 19) "Según la American Society for Quality (ASQ) señala: "En un sentido técnico la calidad puede tener 2 significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) Es un producto o un servicio libre de deficiencias"

Hoy en día sabemos que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, son temas que van muy de la mano. Las mejoras que se han ido dando a lo largo del tiempo han sido siempre enfocadas en ofrecer la mayor satisfacción del cliente.

En este trabajo de investigación nos enfocaremos en la pollería “Reyes Brasa”, la cual debe ser competente debido a que a su alrededor existen diversas empresas del mismo rubro, es importante tener en cuenta la calidad de servicio, si esto se logra mejorar se alcanzará resultados esperados en la satisfacción del cliente.

En la actualidad la pollería “Reyes Brasa” no está explotando toda su capacidad en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en cuanto a la capacitación, fiabilidad del producto, infraestructura, desempeño del personal, sabor, capacidad de respuesta, atención personalizada y seguridad. Por ende, se debe tener en cuenta estos indicadores mencionados líneas arriba ya que son indispensables para lograr la mejora del restaurante.

Por ello es importante recabar información adecuada respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente para obtener resultados actuales de estas variables y así conseguir la eficiencia y eficacia en la pollería “Reyes Brasa”.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Problema General.

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, ¿Distrito de Santa Anita 2017?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera influye la falta de capacitación del personal en la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017?

¿De qué manera influye el desempeño del personal en la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017?

¿De qué manera influye la fiabilidad del producto en la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017?

¿De qué manera influye la infraestructura del local en la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Esta investigación tiene como propósito incrementar conocimientos sobre la calidad de servicios y mejorarlos para que exista una mayor satisfacción de los clientes, ya que estos son aspectos muy relevantes para la pollería “Reyes Brasa”.

Es importante para la organización determinar el nivel de calidad del servicio que se brinda, analizar el grado de satisfacción que perciben los clientes en la pollería y a la vez ver el nivel de impacto de la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente.

1.3.2. Justificación Práctica

Esta investigación se realiza con el propósito de mejorar la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la pollería “Reyes Brasa”; debido a que es importante que esta cuente con personal mejor preparado para su buen desempeño y por ende obtener resultados significativos que evidencien un sustancial mejoramiento en la calidad de atención al cliente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017.

1.4.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre la falta de capacitación del personal y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017.

Determinar la relación entre el desempeño del personal y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017.

Determinar la relación entre la fiabilidad del producto y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017.

Determinar la relación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación hemos revisado antecedentes que estén relacionados con las variables de nuestro proyecto, a continuación, mencionamos los siguientes antecedentes:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- a) Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas (Avila & Torres, 2016) sobre: Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes Restaurantes en Chalco, Estado de México. Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Contaduría, Amecameca- México 2016.

Descripción: Según Avila todo restaurante debe contar con calidad en el servicio y esto debe ser medido según la satisfacción del cliente, ya que es exigente al seleccionar la empresa que elegirá para otorgarle su fidelidad y gastar su dinero en el servicio que ofrece. El tipo de investigación que realizaron en la tesis es conceptual, luego hicieron trabajo de campo, finalmente aplicaron el cuestionario, fue aplicado a los clientes para medir la satisfacción, y la entrevista estructurada para el personal de las empresas. Se aplicaron encuestas a 7 restaurantes, fueron dos tipos de muestras una para los clientes, aproximadamente 20 encuestas por cada restaurante.

Conclusiones: Un 87.8% de la población percibe seguridad en el servicio que se está proporcionando, por lo que esto es un punto a favor para los restaurantes, nos muestra que tanto el personal como la empresa en general proyecta seguridad a la hora de brindar el servicio. Y que teniendo un buen conocimiento de lo que se ofrece, se puede dar la respuesta más conveniente al cliente. También un 88.2%, desempeña un buen trabajo dentro del mercado. Mostrando

interés en sus clientes, adecuando su servicio a las necesidades del cliente.

También se considera que las instalaciones no son las adecuadas, ya que falta hacer una revisión a las instalaciones, teniendo en cuenta las sugerencias de los clientes, como la pintura, limpieza, el cambiar de muebles deteriorados, utensilios, nuevos platos de la carta, lámparas, mejorar publicidad, tener televisores, música con mayor variedad, ofertas, promociones, etc. Ya que de esto depende que los clientes regresen o no a las instalaciones.

- b) Tesis (Guerra Cabrera, 2015) sobre: Evaluación de Calidad de la Atención al Cliente en las Empresas Lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto Departamento de Nariño. Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Administración de Empresas San Juan Pasto, Colombia 2015.

Descripción: Según Guerra el servicio que se ofrece a los clientes no experimenta cambios significativos desde su creación ya que el trato que se les ha dado a los usuarios, se ha venido realizando durante años sigue siendo el mismo y en vista que no existen estudios que puedan evidenciar información con respecto a la satisfacción del cliente en el establecimiento, este estudio puede, además convertirse en una herramienta útil y en fuente de información confiable, para llevar a cabo futuras investigaciones, relacionadas con esta temática o campo de investigación en particular. Se aplicarán 282 encuestas en las diferentes empresas lácteas.

Conclusiones: Se requiere aplicar los métodos de recolección de datos empleados en esta investigación, la encuesta, en un lapso de un año para que facilite la comparación de los resultados obtenidos, en base a las características de la empresa y necesidades de los clientes.

Aplicar estrategias de servicios de tal manera que se lleve a cabo un seguimiento y también de retroalimentación.

- c) Tesis (Sanchez España , 2016) sobre: Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa.

Descripción: La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 44 preguntas para medir percepciones y para medir expectativas.

Conclusiones: Debido a que la evaluación de la calidad del servicio se realizó únicamente en el servicio de mesas en el restaurante; se recomienda evaluar la calidad del servicio a domicilio.

Se recomienda que, al iniciar con las acciones propuestas para mejorar la calidad del servicio, se le dé prioridad a las dimensiones que presentan las mayores brechas de insatisfacción, que en este caso son los elementos tangibles.

Los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas. Se recomienda a los directivos escuchar y tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores, ya que son ellos quienes tienen la relación directa con el cliente y conocen sus deseos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

- a) Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas (Ñahurima Tica, 2015) sobre Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Región Apurímac. Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa. Andahuaylas- Perú, 2015.

Descripción: Las pollerías en la localidad tienen que estar preparadas para la competencia. Por lo tanto, es muy importante que se tenga en cuenta el factor de la calidad de servicio y el producto; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en la satisfacción al cliente. Hoy en día en el distrito de Andahuaylas muchas pollerías saben que no se está explotando toda la capacidad en cuanto a la calidad de servicio, que involucra a las instalaciones físicas del servicio, la fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta del servicio, la empatía del servicio, la comunicación del servicio y la transparencia del servicio, y esto viene a ser el reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir por el simple hecho que es un servicio. Sin embargo la calidad de servicio puedes ser de gran utilidad para las pollerías. Así que se tiene que tener en cuenta porque es una herramienta para la mejora en las organizaciones.

Conclusiones: El trabajo de investigación cuenta con una muestra de 348 clientes, se utilizó la encuesta y las hipótesis fueron aprobadas. Se recomienda poner mayor atención en la empatía del servicio; esto quiere decir que se debe procurar un trato personalizado con el cliente, para poder hacerlos sentir especial, mostrando un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general. En cuanto a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar

fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.

- b)** Tesis (Coronel Arce, 2016) sobre: La Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016.

Descripción: Brindar una buena atención al cliente en restaurantes es una cuestión clave, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos, como ocurre en el sector de la restauración. Conseguirlo debe ser, por lo tanto, una cuestión prioritaria, el principal objetivo es Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima 2016.

Conclusiones: El Restaurant Pizza Hut- Lima cuenta con un total de 356 comensales y de los encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. Se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro. Se sugiere realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, a las menos dos veces al mes durante un año.

- c) Tesis (Olaya Llatas, 2017) sobre: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración.

Descripción: La calidad en el servicio poco a poco ha tomado una gran importancia en todos los estamentos, ello por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Anteriormente en el Perú en la década de los ochenta, la oferta era un poco más limitada; con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de los productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. Este trabajo de investigación es de nivel descriptivo-correlacional, está desarrollado bajo un modelo no experimental, porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Es de corte transversal ya que estudia a los sujetos en un tiempo determinado. Se determinó el tamaño de la muestra de una población mensual la cual se distribuye de similar manera en otros meses siendo una muestra de 227 personas

Conclusiones: El total de encuestados en Montalvo salón y Spa mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la calidad de servicio mejorara, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

Así también se determinó que la capacidad de respuesta es la dimensión que más participación tuvo dentro de la calidad de servicio donde se muestra que los trabajadores del lugar le dan al cliente seguridad, empatía y fiabilidad, de ponerse a disposición del personal para que realice el servicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

2.2.1.1. Definición de Calidad

Para determinar la definición de calidad tomaremos en cuenta las definiciones de tres principales autores; (Evans & M. Lindsay, 2008, pág. 12) menciona los siguientes autores:

Para Deming 1989, “la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de una empresa u organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas entre ellos tenemos a proveedores, clientes y capital humano”.

Asimismo, Ishikawa 1988, sostiene que la calidad es responsabilidad tanto de supervisores como de los operarios, considerando que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ellos este autor da gran importancia al trabajo en equipo para así resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

Y por último tenemos a Crosby 1989 que sostiene que *“la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.”*

Podemos apreciar que todos los autores coinciden que la calidad involucra específicamente a la satisfacción de cliente ya sea en una empresa de bienes o de servicios; cabe resaltar que la calidad es uno de los factores importantes más no el único; con el cual la empresa pueda garantizar su “competitividad” en el mercado.

2.2.1.2. La Calidad: Perspectiva con base en el usuario

Para poder determinar en que se basa la calidad con una perspectiva en base al usuario vamos a tomar en cuenta la siguiente definición del autor (Evans & M. Lindsay, 2008, pág. 13).

“Una definición de la calidad se basa en la suposición de que la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere”. Usualmente las personas poseen distintos deseos y necesidades, por lo tanto, existen diferentes normas de calidad, lo que nos lleva a una definición basada en el usuario. La calidad se define como la adecuación al uso o cuan bien desempeña su función el producto.

Hoy en día es indispensable conocer que es lo que nuestros clientes necesitan, cuáles son las expectativas que requieren para poder satisfacer sus necesidades, creando así un producto con todas las cualidades necesarias para nuestros clientes, para ello muchas empresas por no decir en su totalidad cuentan con un área donde estudian a su mercado potencial al cual se están dirigiendo, y depende a eso determinar la calidad.

2.2.1.3. Calidad impulsada por el cliente

Para la mayoría de las empresas el cliente es su principal motor para determinar una calidad superior que le diferencia de su competencia, para ello (Evans & M. Lindsay, 2008, pág. 17) lo define de la siguiente manera.

En 1978, el American National Standards Institute (ANSI) y la American Society for Quality (ASQ) estandarizaron las definiciones oficiales de la terminología relacionada con la calidad. Estos grupos definieron la calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades”. Esta definición depende en gran medida de los enfoques que están basados en el producto y el usuario. Siendo así impulsada por la

necesidad de dar valor agregado a los clientes, por lo tanto, influir en la satisfacción y la preferencia.

A finales de la década de 1980, muchas empresas empezaron a utilizar una definición más sencilla, pero a la vez poderosa, de la calidad impulsada por los clientes, y que hasta hoy en día sigue siendo popular.

2.2.1.4. Calidad y la ventaja competitiva

El término ventaja competitiva nos indica la capacidad de una organización para alcanzar la superioridad en el mercado. A largo plazo, una ventaja competitiva sostenida genera un desempeño superior al promedio; según (Evans & M. Lindsay, 2008, pág. 26) en su libro menciona lo siguiente:

“El autor S. C. Wheelwright identificó seis características de una fuerte ventaja competitiva las cuales son:

- Es impulsada por los deseos y necesidades del cliente.
- Una empresa provee valor a sus clientes que sus competidores no ofrecen.
- Contribuye en forma significativa al éxito de la organización.
- Combina los recursos únicos de la organización con las oportunidades del medio ambiente. Ningún par de empresas tienen los mismos recursos; una buena estrategia emplea de manera eficaz los recursos particulares de una empresa.
- Es duradera y difícil de copiar para los competidores.
- Proporciona la base para una mejora futura.
- Proporciona dirección y motivación a toda la empresa.”

Podemos asegurar que la ventaja competitiva es aquel factor que diferencia a una empresa de otra, y que muchas veces es quien permite que dicha organización sea una de las mejores, para nuestros consumidores un servicio de calidad es cuando el servicio que se brinda cumple con las perspectivas que tienen sobre él, por ende, muchas empresas de servicio ven a la calidad como una

ventaja competitiva hacia sus competidores por lo que tienen en cuenta en sus decisiones de gestión.

2.2.1.5. Tendencias de Calidad

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor. Según el autor (Duque Oliva, 2005)

- **Calidad objetiva:** *La calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad).*
- **Calidad subjetiva:** *como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.”*

2.2.1.6. Normas ISSO 9001

Según la autora (LEMOS, 2015), la norma ISO 9001 se detallan de la siguiente manera:

2.2.1.6.1. ¿Quién puede implementar la norma ISO 9001?

La norma ISO 9001 tal y como la conocemos ahora, es una norma genérica, aplicable a cualquier organización, sin importar su tipo o tamaño, sector al que pertenezca o actividades que lleve a cabo.

Desde su publicación original en 1987, la norma ha ido evolucionando necesidades cambiantes de las organizaciones y de los mercados, si originalmente el enfoque de la norma era hacia empresas dedicadas a la producción y a la fabricación, gracias al éxito y difusión de la certificación de calidad, las diversas revisiones, especialmente del año 2000, han sido orientadas precisamente a la

generalización de la norma para todo tipo de sectores y actividades de una organización.

Esta generalización se ha conseguido gracias a los cinco elementos clave presentados por ISO en la revisión del año 2000 y que se mantienen en la actualidad:

- Requisitos generales y de la documentación.
- Requisitos para la dirección de la organización.
- Gestión de los recursos.
- Gestión de la producción apoyada en la gestión por procesos.
- El análisis, la medición y mejora del sistema de gestión.

Esta norma puede ser aplicada por igual a empresas de producción (fábricas, talleres) como también a empresas de servicios (hoteles, universidades) y sirve de herramienta para la mejora tanto para la empresa privada como para la pública (gobiernos y ayuntamientos, agencias locales), tanto a pymes como a grandes empresas multinacionales.

2.2.1.6.2. Ventajas y beneficios de implementar ISO 9001

Implementar una ISO 9001 requiere un coste para las organizaciones. El gasto que supone la auditoría de certificación más la contratación de las empresas de consultoría especializada, si se desea contar con ellas, se debe sumar el tiempo y esfuerzo de toda la organización en su conjunto con el equipo directivo al frente de todo el proyecto.

Algunos de los beneficios, tanto directos como indirectos de la implementación de un sistema de gestión se muestran a continuación:

- **Mejora en la gestión y dirección de la organización:** la norma ISO 9001 exige la implicación total del equipo directivo en la implementación del sistema y su mejora continua, la revisión sistemática de los datos, el establecimiento objetivo y la toma de acciones encaminadas a la consecución de los mismos. Como consecuencia de la implementación, el equipo de dirección dispone de más datos sobre el funcionamiento de la organización —y datos

más objetivos— lo que permite tomar mejores decisiones y llevar a cabo una mejor planificación y gestión de la empresa.

- **Aumento de la productividad:** revisión ahondada de todos los Cuellos de botella, procesos insuficientes. Todas estas carencias salen a relucir preliminar del proceso de establecer medidas correctoras eficiencia de los procesos, por ende, un aumento de la productividad. la implementación del sistema supone unos procesos y, en muchos casos, su rediseño. Ineficientes, escasez de recursos, personal con el trabajo que se les ha asignado. Estas y en esta evaluación de procesos, la etapa implementación, permiten a la organización que redundan directamente en un aumento de la una disminución del consumo de recursos y aumento de la productividad.
- **Clientes satisfechos:** una de las claves del éxito de los sistemas de gestión es el enfoque a los clientes y grupos de interés de la compañía. Evaluar su grado de satisfacción, tratar de identificar sus expectativas, contar con su opinión en el desarrollo del producto o del servicio, gestionar adecuadamente sus propuestas, ideas o quejas... todas estas acciones llevan directamente a un aumento de su grado de satisfacción para con la organización, lo que permite una mayor fidelización y simplifica el proceso de captar nuevos clientes.
- **Personal motivado:** la norma exige que el personal de la organización conozca sus funciones y responsabilidades dentro de la misma, así como que tenga las competencias necesarias para desempeñarlas eficazmente, lo que supone que la organización se preocupa de la formación continua y el reciclaje de su personal lo que unido a un entorno de trabajo mejor gestionado redundará muy favorablemente en el nivel de motivación del personal interno.
- **Mejora de la imagen:** una certificación ISO 9001 en sí misma es un distintivo de calidad y una excelente carta de presentación para la empresa. En muchos casos, es el billete para poder entrar a determinados mercados u optar a proyectos concretos en los que se exige esta certificación como primer paso a cumplir como proveedor de productos o de servicios.

2.2.2. Servicio

2.2.2.1. Definición de Servicio

Podemos encontrar innumerables definiciones sobre servicio, según el autor (Quiñones & Aldana de Vega, 2011, págs. 83-84) en su libro toma en cuenta a los principales autores de este tema:

Albretech, 1994 define como “el conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza cómo satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas”.

Lamata, 1994 menciona que el servicio es “actividad o proceso producido por el hombre que soporta un valor de que puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda”.

Lobos, 1996 lo define como: “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial”.

Juran, 1996 lo entiende como el trabajo realizado por otra persona.

Kotler 1987, servicio es “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”.

Cabe resaltar que para todas las organizaciones el servicio es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, el servicio son funciones ejercidas por personas para otras personas con la finalidad de que estas cumplen con la satisfacción de recibirlos.

2.2.2.2. Características del servicio

Los servicios se distinguen por una serie de características; el autor (Camacho Castellanos, 2008, págs. 91-92) lo detalla de la siguiente manera:

Intangibilidad: Esto indica que el usuario no recibe, en una cantidad determinada de situaciones, un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad.

Inseparable (Racionabilidad del servicio): el servicio implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad prestada al cliente. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención de la persona que lo atiende.

Variabilidad: Se considera la prestación del servicio como una actividad donde se interrelacionan seres humanos, los mismos pueden ser variables de acuerdo al carácter del cliente. Depende del momento en que se preste y las condiciones emocionales de los participantes en el intercambio.

Percederos (inmediatibilidad del Servicio): Los servicios no se pueden almacenar, el asesor empresarial no almacena sus conferencias, los servicios se prestan y de inmediato se consumen.

2.2.3. Calidad en los Servicios

2.2.3.1. Definición de Calidad en los Servicios

La calidad de servicio es una definición que deriva del concepto de calidad, entendida inicialmente como satisfacción de las necesidades, viene a ser subjetiva, al relacionarlo con lo que el cliente percibe, es el juicio que el cliente emitirá sobre la atención recibida por el capital humano de una organización, para ello las organizaciones deberían de poner más énfasis en conocer y comprender las necesidades de los clientes. (Pamies, 2004)

2.2.3.2. Modelos de medición

El establecimiento de las dimensiones y su evaluación ocasiona lo que se denomina escala de evaluación del constructo. Las dos escalas más representativas son las basadas en los modelos nórdico y americano, que son planteados por Gronrros 1984 y Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985, respectivamente. Para ello el autor (Pamies, 2004) lo detalla de la siguiente manera:

2.2.3.2.1. La conceptualización de la calidad de servicio según

Gronrros: El modelo nórdico

Gronrros desarrolló un modelo de calidad de servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido.

Este autor distingue en la calidad de servicio dos dimensiones:

- La calidad técnica: que se centra en lo que el cliente recibe, es decir el resultado del proceso.
- La calidad funcional: que se centra en como el servicio es entregado, es decir en el propio proceso.

Lo que nuestros clientes reciben en su experiencia con nuestra organización es sin duda alguna relevante para evaluar la calidad. Del modelo de Gronrros se desglosa que de la calidad total percibida no estará únicamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino también por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la calidad que ya se experimentó.

2.2.3.2.2. La conceptualización de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry: el modelo americano

Al igual que el modelo anterior Parasuraman, Zeithaml y Berry definen la calidad de servicio basándose también en el paradigma de la disconformidad. Los autores definen “la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y lo que percibe el cliente sobre el nivel del servicio recibido”, pero mientras Gronroos sugiere dos dimensiones, estos autores sugieren dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio; estas dimensiones son:

- “La tangibilidad: es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- La fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- La capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- La seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- La empatía: atención individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes.”

Según los autores mencionados, las variables que intervienen en la creación de las expectativas es cuatro: la comunicación externa, la comunicación boca-oído, la necesidad del personal y la experiencia anterior del cliente; de modo que será muy importante que la organización se encargue de gestionar adecuadamente dichas variables y principalmente aquellas que pueden ser controladas de forma directa por la misma, ya que si no gestionan pueden provocar que el cliente perciba una baja calidad de servicio.

2.2.3.3. Normas de Calidad del Servicio.

A pesar de que la industria se ha servido durante años de normas de rendimiento expresadas en vatios, en centímetros, en kilogramos, etc. Aún, algunas empresas han continuado ignorando la importancia de desarrollar normas de calidad del servicio. A veces, sólo se limitan a definir normas de funcionamiento que tienen un escaso o nulo interés para el cliente. Es indispensable y relevante desarrollar normas de calidad del servicio, si se desea mantener un control y saber si se está cumpliendo una promesa. Según el autor Vértice¹ para que las normas de calidad puedan ser operativas, deben contar con tres aspectos importantes:

a) Expresarse desde el punto de vista del cliente: Para convertirse en un verídico indicador del rendimiento y no en una forma de funcionamiento, la norma debe ser definida en términos de resultados para el cliente. Además, se deben especificar los trabajos que tiene que realizar cada empleado dentro de la organización con el único objeto de satisfacer al cliente.

b) Ser ponderables: Cualidades humanas como: La atención, la acogida, o la amabilidad, podrían ser medidas si se sabe, en primer lugar, que una medida no tiene por qué ser necesariamente cuantitativa. Las cosas medidas pueden permanecer o no. Por ejemplo: Una sonrisa no se mide por lo que dura sino por el momento en que tiene lugar.

c) Servir a toda deben la organización: Las normas de calidad del servicio deben poder ser utilizadas por toda la organización.

¹ Publicaciones Vértice, Aspectos prácticos de la Calidad en el Servicio. 2008- pag.21

superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado”.

Nosotros consideramos que la satisfacción del cliente siempre va a depender del nivel de expectativas y el desempeño que el cliente perciba del servicio, como resultado se obtendrá un cliente satisfecho o insatisfecho, esto traerá consigo resultados positivos o negativos para la empresa.

2.2.5.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen numerosos beneficios que todas las organizaciones pueden alcanzar con la satisfacción de sus clientes, estos según la autora (Guardaño Ligeró M. D., 2011) se resumen en tres beneficios más resaltantes, que nos muestran la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. El cliente satisfecho, generalmente, vuelve a comprar. Esto quiere decir, que se obtendrá la lealtad y la posibilidad de que en el futuro el cliente adquiera nuevamente nuestros productos.
2. El cliente satisfecho es aquel que comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por consiguiente, la empresa logra de forma indirecta un beneficio, que es la difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a entorno.
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Como consecuencia, obtenemos de forma indirecta mantenernos o crecimiento del margen de mercado.

Podemos decir, que si las empresas tuviesen la cultura de satisfacer al cliente podría obtener muchos beneficios, estos tres beneficios mencionados resumen perfectamente todas las retribuciones positivas que obtendrían las organizaciones, estos beneficios pueden ir desde comentarios positivos del servicio hasta aumento del margen de mercado (Mayor beneficio económico). En pocas palabras, habría un impacto positivo en todas las organizaciones que tenga como principal objetivo tener un cliente feliz y satisfecho con el servicio recibido.

2.2.5.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

El tener una política basada en la satisfacción del cliente, puede conllevar a que tengamos una publicidad gratuita, es decir publicidad de boca a boca, lo cual permite que tengamos una mayor participación del mercado.

Según la autora (Guardeño Ligeró M. D., 2011) la satisfacción del cliente está conformada a partir de tres aspectos básicos:

1° Rendimiento percibido:

Hace referencia al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir el producto o servicio.

Este aspecto tiene las siguientes 5 características:

- Este es evaluado desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Este se fundamenta en la percepción del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Las opiniones de otras personas llegan a influir en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y sus juicios.

Podemos decir, el rendimiento percibido tan solo puede ser determinado tras una exhaustiva investigación que solo depende del cliente específicamente.

2° Las Expectativas:

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo según lo que ellos desean. Las expectativas de los clientes se elaboran por el efecto de una o más de estas 4 situaciones:

- Ofrecimiento que realiza la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias anteriores.
- Opiniones de otras personas externas (amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión).
- Promesas que ofrecen la competencia.

La empresa es la encargada de establecer el nivel correcto de expectativas, para poder llegar a la satisfacción completa del cliente.

3° Los niveles de Satisfacción:

Posterior a la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Resulta cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Resulta cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Resulta cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción que el cliente haya logrado obtener luego de adquirir el producto o servicio, podemos saber el grado de lealtad hacia la empresa, debido a que el cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata.

El cliente satisfecho se mantendrá leal, solo hasta que encuentre otro proveedor con una mejor oferta.

El cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad que supera a una simple preferencia racional, es decir, llegara a tener una lealtad incondicional por el producto o servicio.

Podemos decir, que estos tres elementos son los que deben tener en cuenta las organizaciones para alcanzar la satisfacción del cliente, debido a que el nivel de expectativas es variante para cada empresa, el rendimiento percibido va a depender de muchas variables que pueden influir positiva o negativamente en el cliente,

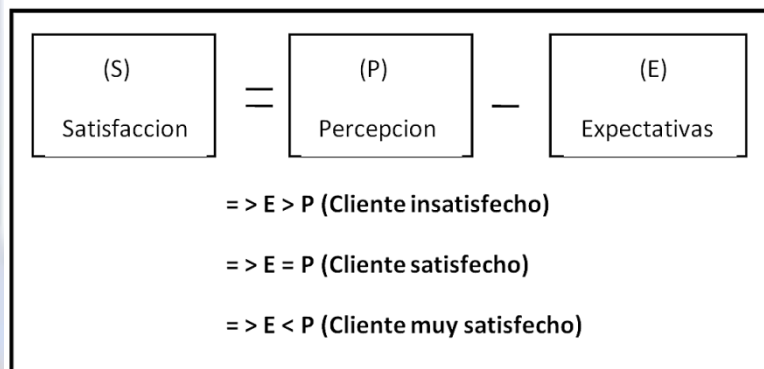
en pocas palabras las organizaciones deben ofrecer las características de sus servicios, pero en el momento del servicio tratar de sobrepasar al servicio que se le ofrecieron al cliente, para así obtener cliente no solo clientes satisfechos, sino clientes complacidos.

2.2.5.4. Fórmula para determinar el nivel de satisfacción

Según el autor (Deulofefeu Aymar, 2012) indica que el nivel de satisfacción del cliente está “Determinado por la diferencia entre la percepción y las expectativas” según este autor los niveles de satisfacción que se puede alcanzar son:

- a) La satisfacción es positiva, se da en el momento que la percepción del cliente es superior a la esperada.
- b) La satisfacción es neutra, se da en el momento que la percepción se igual a la expectativa.
- c) No existe satisfacción, se da en el momento que la percepción es inferior a la expectativa.

Figura 1 – Determinación del nivel de satisfacción



Consideramos que para poder ver el nivel de satisfacción que se les otorga a los clientes y que las empresas lo puedan mejorar, es necesario poder medirlo, ya que todo lo que se puede medir, se puede controlar y con el tiempo se puede mejorar.

2.2.5.5. Leyes de la satisfacción del cliente

Según el autor (González López, 1999) determinó que existen 9 leyes para la satisfacción del cliente, tan solo siguiendo estas leyes se lograra el objetivo ansiado de muchas empresas, saber y entender lo que desea el cliente, estas leyes son las siguientes:

- a) Fiabilidad
- b) Tiempo de respuesta
- c) Accesibilidad
- d) Cortesía
- e) Competencia técnica
- f) Comunicación
- g) Seguridad
- h) Comprensión de las necesidades del cliente
- i) Aspectos físicos

Podemos decir que estas 9 leyes resumen todo lo necesario para que las organizaciones logren satisfacer a los clientes. Las organizaciones teniendo en cuenta estas leyes, lograrían éxito con los clientes y expansión de sus mercados.

2.3. Información General de la pollería “Reyes Brasa”

2.3.1. Historia

Un 3 de abril del 2009, la señora Nancy Gutiérrez Rojas, inaugura su primera pollería, Reyes Brasa, en paradero surge (Av. Los virreyes) del distrito de Santa Anita iniciando así sus actividades; se pone al servicio de todas las familias, compartiendo su exquisito pollo a la brasa y parrilladas, preparado con los más selectos condimentos y elaborado con expertos en el arte culinario, para brindar así un sabor único e incomparable.

Hoy en día debido a la gran aceptación de sus productos, y gracias a la preferencia del público cuenta con tres locales estratégicamente ubicados:

- a) Paradero Surge: Mz. U Lote.29 Urb. Alameda de Ate, segunda etapa.
- b) Paradero Los Virreyes: Mz. I Lote.11 Cooperativa Viña San Francisco.
- c) Paradero Andahuaylas: Calle Chavín n°. 290, Cooperativa Chancas de Andahuaylas.

2.3.2. Misión y Visión

Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindando los mejores pollos a la brasa, broaster, parrillas, etc. Preparados con insumos de calidad, con la aplicación de buenas prácticas de manufactura, con la mejor atención y en un agradable ambiente familiar.

Visión

Ser reconocidos como la mejor pollería de la ciudad por nuestros estándares de calidad, la óptima atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, contando con colaboradores plenamente identificados con la empresa.

2.3.3. Nuestros Trabajadores

Nuestra empresa en la actualidad cuenta con 23 personas quienes se encargan de todo el proceso de administración, producción y atención a nuestros clientes.

CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente.

3.2. Hipótesis Específicas

- a) La falta de capacitación del personal influye directamente en la satisfacción del cliente.
- b) El desempeño del personal influye directamente en la satisfacción del cliente.
- c) La fiabilidad del producto influye directamente en la satisfacción del cliente.
- d) La infraestructura del local influye directamente en la satisfacción del cliente.

3.3. Identificación de variables

3.3.1. Variable Independiente

Calidad de Servicio

3.3.2. Variable Dependiente

Satisfacción del Cliente

3.4. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INSTRUMENTOS
Independiente: Calidad de servicio	La calidad de servicio es el grado de satisfacción percibido por el cliente de acuerdo a sus necesidades y expectativas que brinda la empresa.	1.- Garantía	1.- Capacitación	1.- Capacitación: Es el desarrollo constante de los empleados en la organización.	Cuestionario
		2.- Empatía	2.-Desempeño del personal	2.- Desempeño del personal : Llevar a cabo un trabajo o función determinada por la empresa.	
			3.-Fiabilidad del producto	3.-Fiabilidad del producto: Probabilidad de que un producto cumpla adecuadamente determinados estándares.	
		3.- Tangibilidad	4.-Infraestructura	4.- Infraestructura: Son las instalaciones necesarias para que la empresa tenga un buen funcionamiento.	
Dependiente: Satisfacción del cliente	Es el resultado percibido por el cliente para saber si sus necesidades han sido cumplidas.	1.-Fiabilidad	1.-Sabor	1.-Sabor: Es la sensación que se produce al probar un producto.	Cuestionario
		2.- Accesibilidad	2.-Capacidad de respuesta	2.-Capacidad de respuesta: Es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.	
			3.-Atencion personalizada	3.-Atencion personalizada: es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente.	
		3.-Seguridad	3.-Seguridad	4.-Seguridad: Es el grado de confianza que se tiene ya que una baja posibilidad de riesgo.	

3.5. Matriz de Consistencia (Ver Anexo)

3.6. Glosario de términos

- **Gurús:** Es una palabra que proviene del sánscrito gurús y que significa “maestro”. El término comenzó a ser utilizado en el hinduismo para nombrar al jefe religioso o al maestro espiritual.
- **Muestra:** Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.
- **Gerencia:** Persona o conjunto de personas que se encargan de dirigir, gestionar o administrar una sociedad, empresa u otra entidad.
- **Mejora continua:** Es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Es mayormente aplicada de forma directa en empresas de manufactura, debido en gran parte a la necesidad constante de minimizar costos de producción obteniendo la misma o mejor calidad del producto, porque como sabemos, los recursos económicos son limitados y en un mundo cada vez más competitivo a nivel de costos, es necesario para una empresa manufacturera tener algún sistema que le permita mejorar y optimizar continuamente.
- **Productividad:** es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.
- **Cero defectos:** Una norma de funcionamiento y el método de Philip B. Crosby desarrollados, afirma que si las personas se comprometen a observar los detalles y evitar errores, que pueden acercarse a la meta de cero defectos. O el concepto de calidad de cero tolerancias para los defectos.
- **Planeación:** Es un accionar que está vinculado a planear. Este verbo, por su parte, consiste en elaborar un plan.

- **Lealtad:** Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las de honor y hombría de bien.
- **Cliente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.
- **Percepción:** Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos
- **Complacencia:** Satisfacción, placer y contento que resulta de algo.
- **Servicio:** Todos los ofrecimientos de valor para la clientela de una Empresa, ya sea separado o incluido en un producto y que se pueden proporcionar antes, durante y después de la venta.
- **Calidad:** Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- **Satisfacción:** Es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
- **Valor percibido:** Es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da.

CAPITULO IV METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 102) descriptivo porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

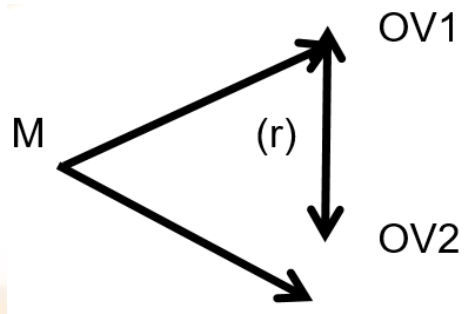
El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo.

Correlacional:

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 104) “busca conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”. Como es el caso entre la variable dependiente y la variable independiente.

4.2. Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Calidad de Servicio

V2: Satisfacción del cliente

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los clientes de la Pollería “Reyes Brasa”.

4.4. Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 2600 clientes que acuden a la pollería “Reyes Brasa” durante el mes de noviembre del año 2017.

4.5. Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para identificar los elementos por lo cual los clientes no se sienten satisfechos en la Pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

4.6. Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios. Asimismo, para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los clientes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde:

$Z = 1.96$ (95% de confianza)

$p = 0.50$ (probabilidad de éxito)

$q = 0.50$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0.05$ error permisible

$N = 2600$ personas

Reemplazando valores tenemos:

$$n = [(1.96)^2 (0.50)(0.50)(2600)] / [(0.05)^2 - (2600 - 1)] +$$

$$[(1.96)^2 (0.50)(0.50)]$$

$$n = 357$$

Tamaño de muestra será de 357 personas.

4.7. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta dentro del proceso investigativo. A tal efecto, (Arias, 2006) señala que la técnica “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de completo al método, el cual posee un carácter general”. Que para nuestro caso utilizaremos la encuesta. “La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo, datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas

sobre los diversos indicadores que se pretenden investigar a través de este medio”. (Rojas Soriano, 2004, pág. 201)

Para la recolección de la información, se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas, que midió las relaciones que existen entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, así mismo dichas preguntas están relacionadas con las dimensiones de cada una de las variables de la pollería “Reyes Brasa”

“Estos instrumentos fueron aplicados mediante la técnica de la encuesta, en la cual el encuestado auto administra el cuestionario sin intervención del encuestador”. (Arias, 2006).

4.8. Análisis e interpretación de la información

Se realizará un análisis cuantitativo de la información obtenida en forma de datos numéricos. Para dicho proceso de análisis se utilizará la estadística descriptiva tomando como base las medidas de tendencia central (medida aritmética, mediana y moda) para conocer cuáles son las características de la distribución de los datos, y se presentó en tablas y figuras

Asimismo, se aplicará otros recursos estadísticos tales como: el coeficiente de correlación de Spearman, que calcula la correlación entre variables.

Los resultados obtenidos después del procesamiento estadístico de los datos serán representados mediante gráficos para facilitar su interpretación. Los procedimientos antes mencionados se ejecutarán mediante el programa estadístico SPSS versión 21.

CAPITULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados

Hipótesis específica 1:

La falta de capacitación del personal influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

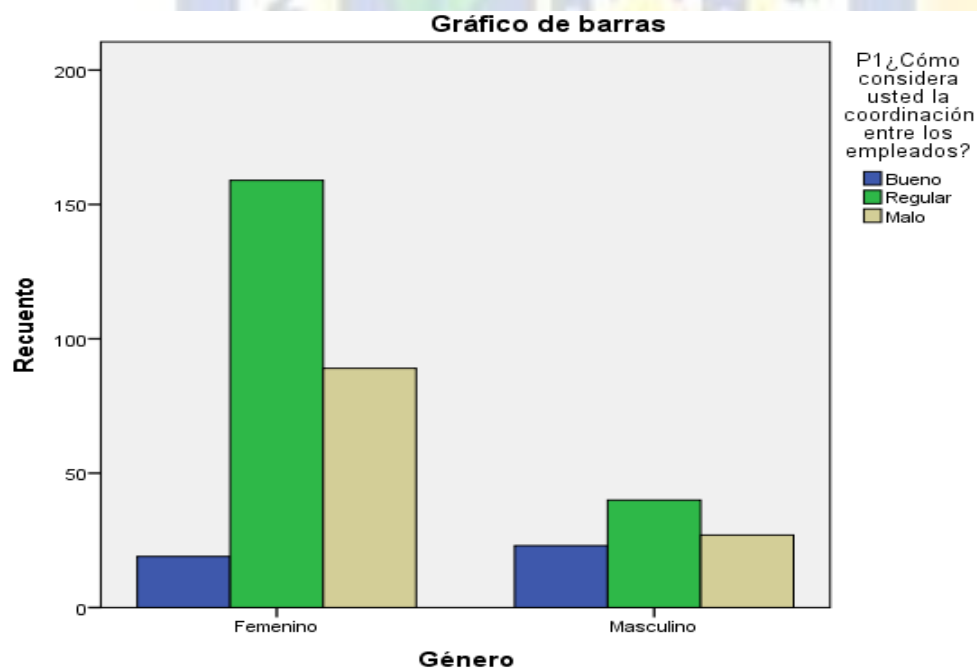
Tabla 1 - GENERO Y LA COORDINACION ENTRE LOS EMPLEADOS

Tabla cruzada

			P1 ¿Cómo considera usted la coordinación entre los empleados?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Género	Femenino	Recuento	19	159	89	267
		% dentro de Género	7,1%	59,6%	33,3%	100,0%
	Masculino	Recuento	23	40	27	90
		% dentro de Género	25,6%	44,4%	30,0%	100,0%
Total		Recuento	42	199	116	357
		% dentro de Género	11,8%	55,7%	32,5%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1 - GENERO Y LA COORDINACION ENTRE LOS EMPLEADOS



En la tabla N°1 el 59,6% del género Femenino considera que la coordinación entre los empleados es regular, mientras que el 7,1% del género Femenino afirma que la coordinación entre los empleados es buena.

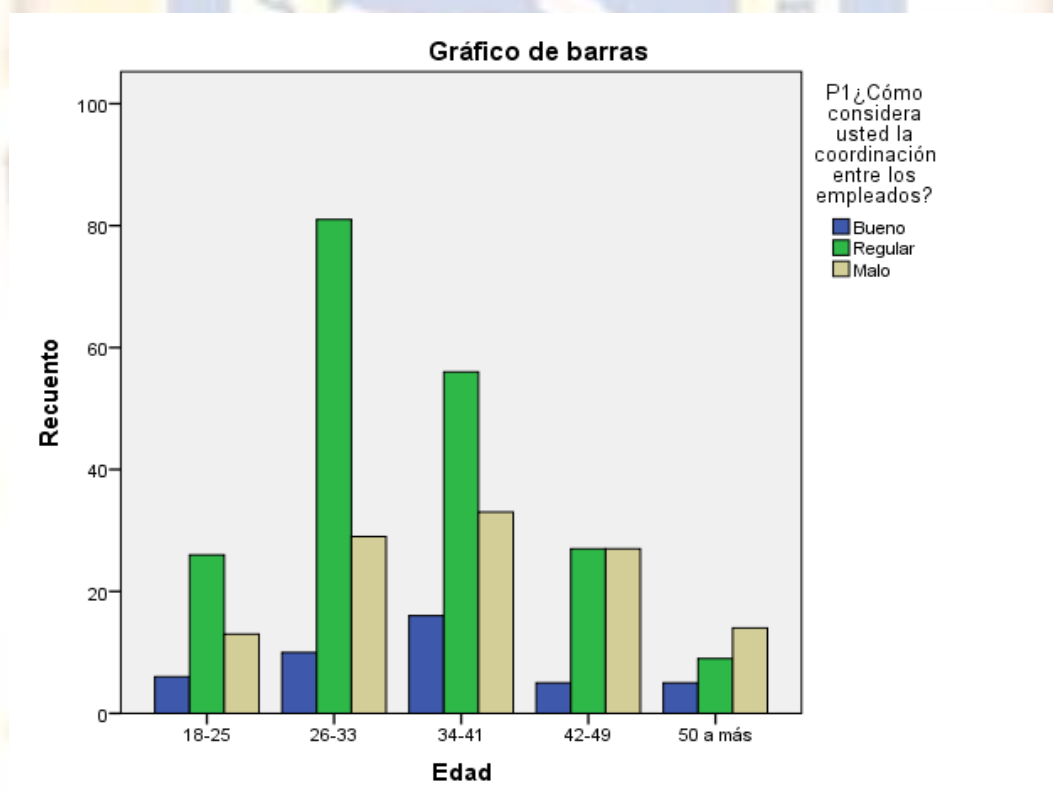
Tabla 2 - EDAD Y LA COORDINACION ENTRE LOS EMPLEADO

Tabla cruzada

			P1 ¿Cómo considera usted la coordinación entre los empleados?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Edad	18-25	Recuento	6	26	13	45
		% dentro de Edad	13,3%	57,8%	28,9%	100,0%
	26-33	Recuento	10	81	29	120
		% dentro de Edad	8,3%	67,5%	24,2%	100,0%
	34-41	Recuento	16	56	33	105
		% dentro de Edad	15,2%	53,3%	31,4%	100,0%
	42-49	Recuento	5	27	27	59
		% dentro de Edad	8,5%	45,8%	45,8%	100,0%
	50 a más	Recuento	5	9	14	28
		% dentro de Edad	17,9%	32,1%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	42	199	116	357
		% dentro de Edad	11,8%	55,7%	32,5%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2 - EDAD Y LA COORDINACION ENTRE LOS EMPLEADO



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°2 el 67,5% del rango de edad de 26 a 33 años considera que la coordinación entre los empleados es regular, mientras que el 8,3% del rango de edad de 26 a 33 años considera que es bueno.

Tabla 3 - GENERO Y SOLUCIÓN DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA

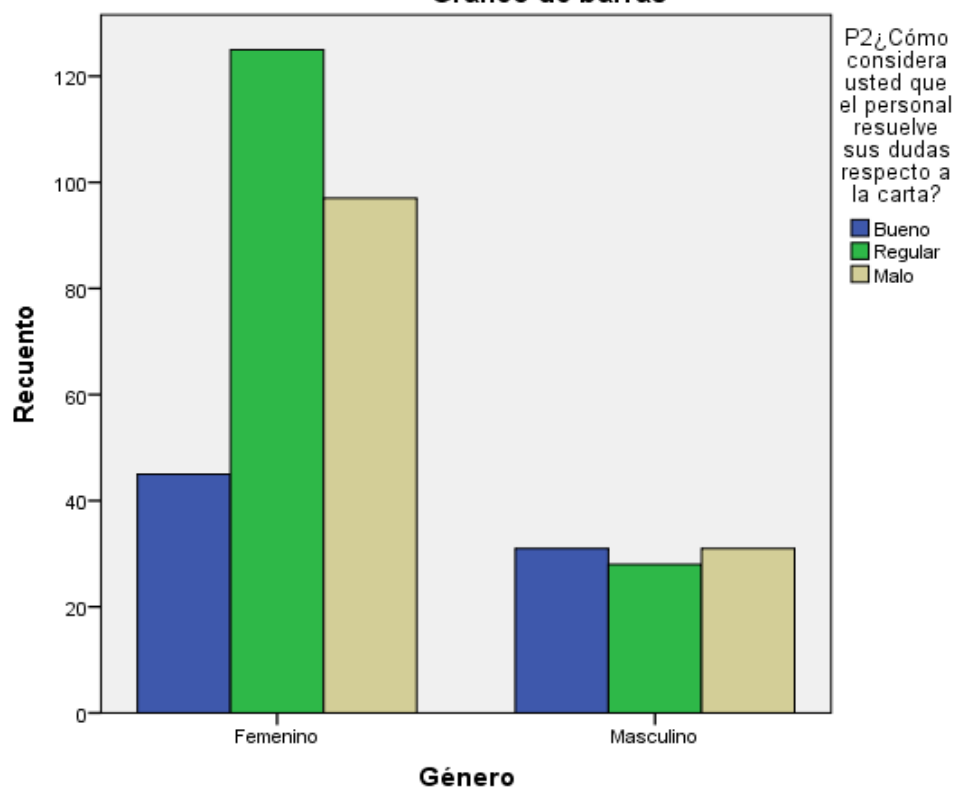
Tabla cruzada

			P2¿Cómo considera usted que el personal resuelve sus dudas respecto a la carta?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Género	Femenino	Recuento	45	125	97	267
		% dentro de Género	16,9%	46,8%	36,3%	100,0%
	Masculino	Recuento	31	28	31	90
		% dentro de Género	34,4%	31,1%	34,4%	100,0%
Total		Recuento	76	153	128	357
		% dentro de Género	21,3%	42,9%	35,9%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3 - GENERO Y SOLUCIÓN DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA

Gráfico de barras



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°3 el 46,8% del género Femenino considera que la solución de dudas respecto a la carta es regular, mientras que el 31,1% del género Masculino afirma que la coordinación entre los empleados es regular.

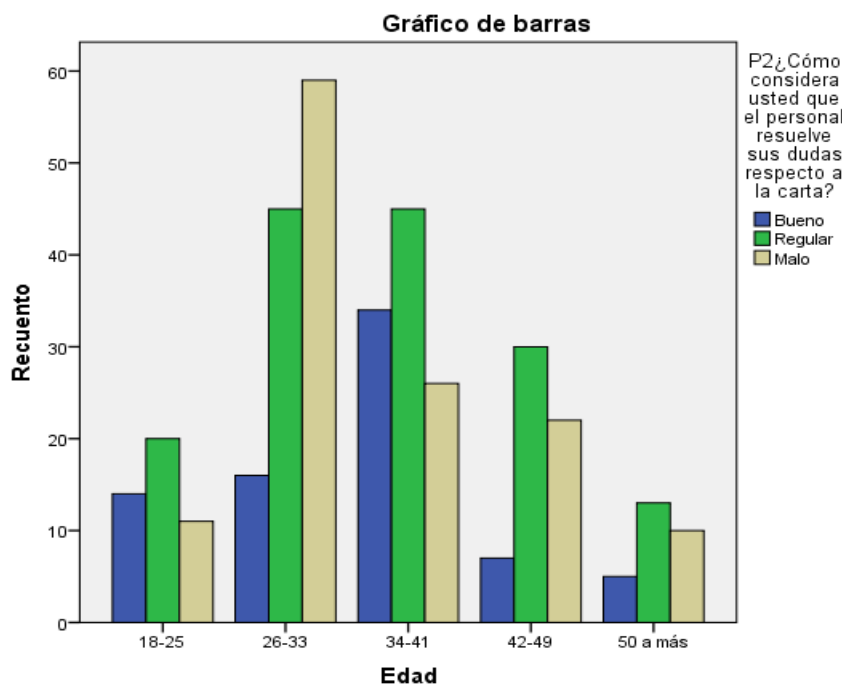
Tabla 4 - EDAD Y SOLUCIÓN DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA

Tabla cruzada

			P2¿Cómo considera usted que el personal resuelve sus dudas respecto a la carta?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Edad	18-25	Recuento	14	20	11	45
		% dentro de Edad	31,1%	44,4%	24,4%	100,0%
	26-33	Recuento	16	45	59	120
		% dentro de Edad	13,3%	37,5%	49,2%	100,0%
	34-41	Recuento	34	45	26	105
		% dentro de Edad	32,4%	42,9%	24,8%	100,0%
	42-49	Recuento	7	30	22	59
		% dentro de Edad	11,9%	50,8%	37,3%	100,0%
	50 a más	Recuento	5	13	10	28
		% dentro de Edad	17,9%	46,4%	35,7%	100,0%
Total		Recuento	76	153	128	357
		% dentro de Edad	21,3%	42,9%	35,9%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4 - EDAD Y SOLUCIÓN DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°4 el 50,8% del rango de edad 42 a 49 años afirma que el personal resuelve sus dudas respecto a la carta regularmente, mientras que el 11,9% del mismo rango de edad considera que es bueno.

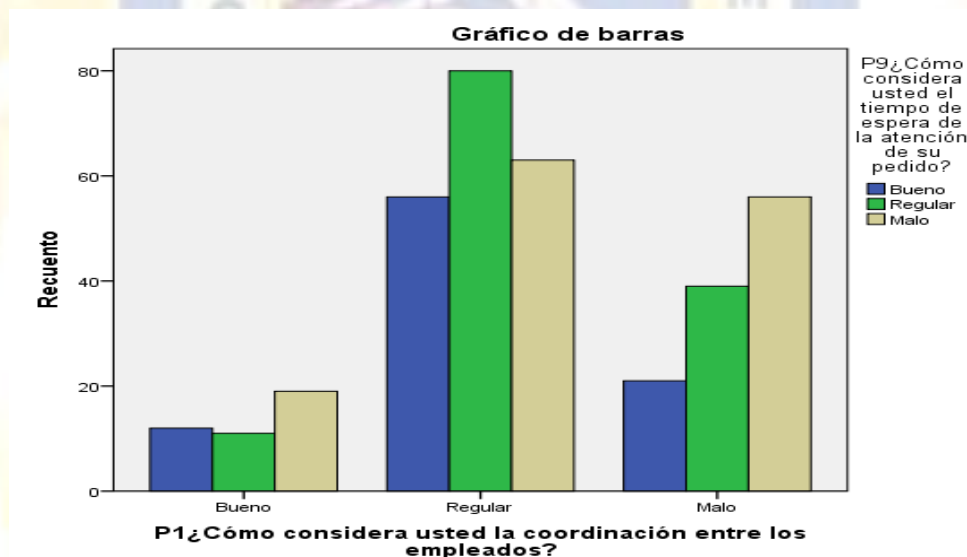
Tabla 5 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y EL TIEMPO DE ESPERA

Tabla cruzada

Recuento		P9 ¿Cómo considera usted el tiempo de espera de la atención de su pedido?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P1 ¿Cómo considera usted la coordinación entre los empleados?	Bueno	12	11	19	42
	Regular	56	80	63	199
	Malo	21	39	56	116
Total		89	130	138	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 5 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y EL TIEMPO DE ESPERA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:5 podemos observar que los clientes consideran que la coordinación entre los empleados y el tiempo de espera de la atención de su pedido es regular; por lo que podemos analizar es que si lo empleados cuentan con una capacitación constante su trabajo sería más eficiente.

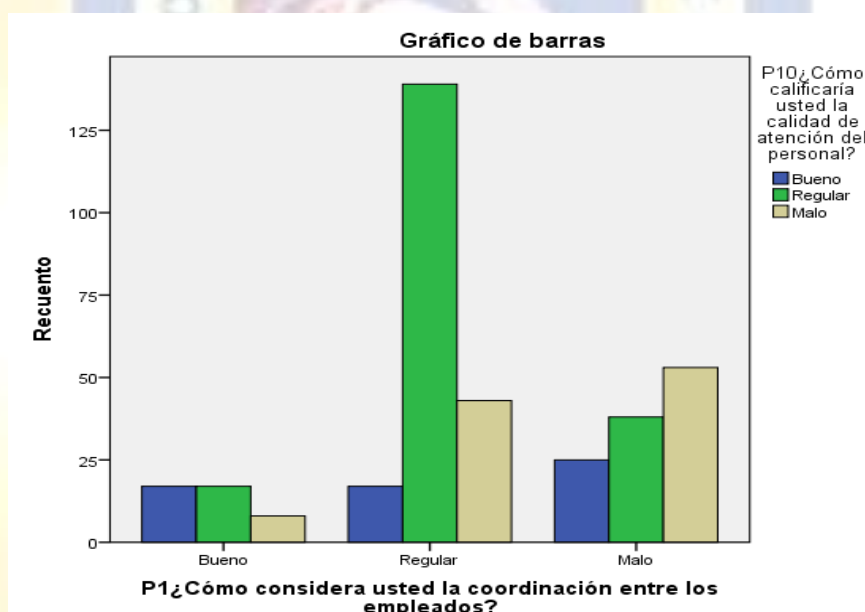
Tabla 6 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN

Tabla cruzada

Recuento		P10 ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención del personal?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P1 ¿Cómo considera usted la coordinación entre los empleados?	Bueno	17	17	8	42
	Regular	17	139	43	199
	Malo	25	38	53	116
Total		59	194	104	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 6 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:6 podemos observar que los clientes consideran que la coordinación entre los empleados y la calidad de atención del personal es regular; por lo que analizando llegamos a la conclusión que los empleados deberían contar con capacitaciones lo cual conllevaría a brindar una atención más personalizada a nuestros clientes.

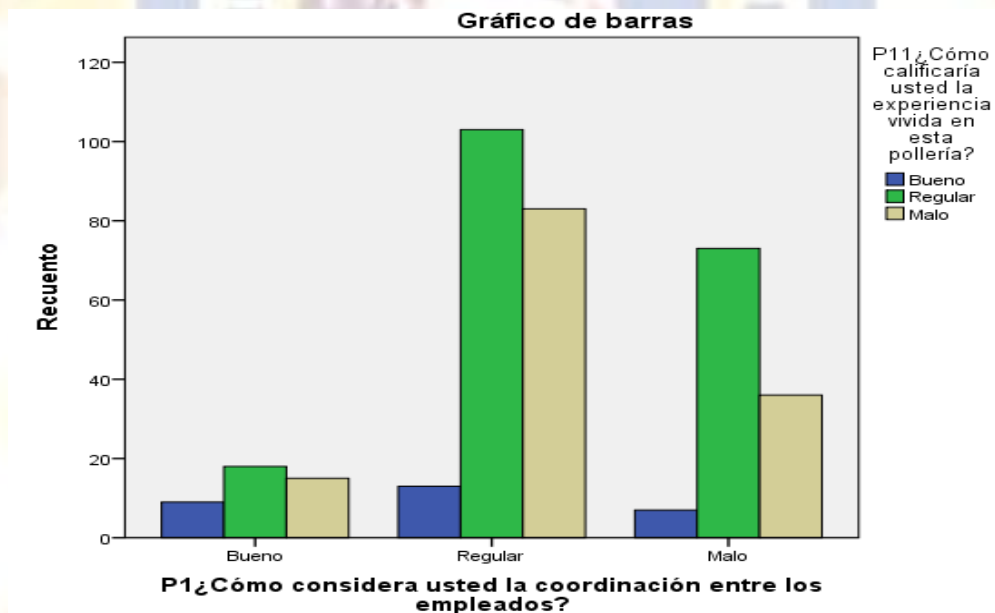
Tabla 7 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA EXPERIENCIA VIVIDA

Tabla cruzada

Recuento		P11 ¿Cómo calificaría usted la experiencia vivida en esta pollería?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P1 ¿Cómo considera usted la coordinación entre los empleados?	Bueno	9	18	15	42
	Regular	13	103	83	199
	Malo	7	73	36	116
Total		29	194	134	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 7 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA EXPERIENCIA VIVIDA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°7 podemos observar que los clientes consideran que la coordinación entre los empleados y la experiencia que tuvieron en la pollería es regular, por lo que analizando llegamos a la conclusión que los clientes toman muy en cuenta la coordinación entre los empleados, lo cual se considera mejorar dicho aspecto con incentivos y buen clima laboral.

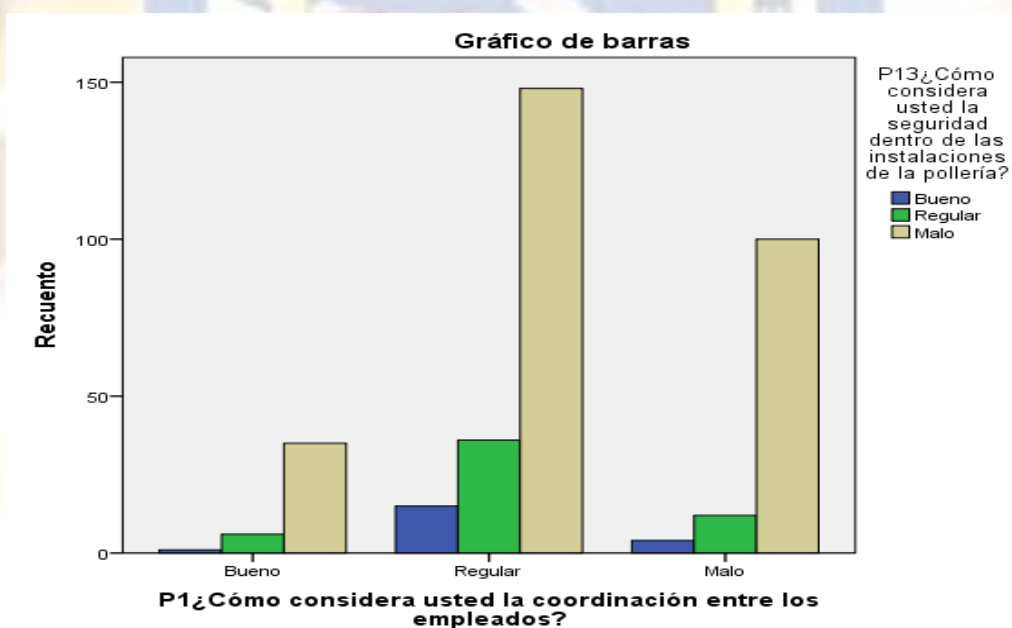
Tabla 8 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA SEGURIDAD EN LAS INSTALACIONES

Tabla cruzada

Recuento		P13 ¿Cómo considera usted la seguridad dentro de las instalaciones de la pollería?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P1 ¿Cómo considera usted la coordinación entre los empleados?	Bueno	1	6	35	42
	Regular	15	36	148	199
	Malo	4	12	100	116
Total		20	54	283	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 8 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA SEGURIDAD EN LAS INSTALACIONES



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:8 podemos observar que los clientes consideran que la coordinación entre los empleados es regular y la seguridad que tienen dentro del local es totalmente malo, por lo que analizando llegamos a la conclusión que los clientes toman muy en cuenta la seguridad dentro del local, lo cual se considera mejorar dicho aspecto por el bienestar y seguridad de nuestros clientes.

Tabla 9 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y TIEMPO DE ESPERA

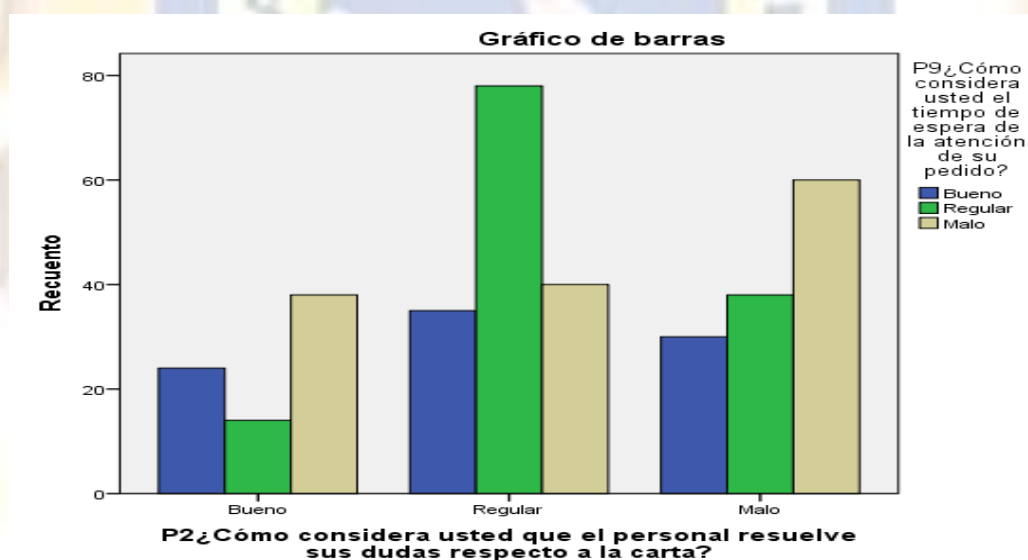
Tabla cruzada

Recuento

		P9 ¿Cómo considera usted el tiempo de espera de la atención de su pedido?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P2 ¿Cómo considera usted que el personal resuelve sus dudas respecto a la carta?	Bueno	24	14	38	76
	Regular	35	78	40	153
	Malo	30	38	60	128
Total		89	130	138	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 9 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y TIEMPO DE ESPERA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°9 podemos observar que los clientes consideran que la solución de dudas respecto a la carta y el tiempo de espera de su pedido es regular; por lo que analizando llegamos a la conclusión que un personal bien capacitado y con conocimientos profundos sobre la carta y organización en general ofrecerá un mejor servicio generando así menor tiempo de espera para clientes.

Tabla 10 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN

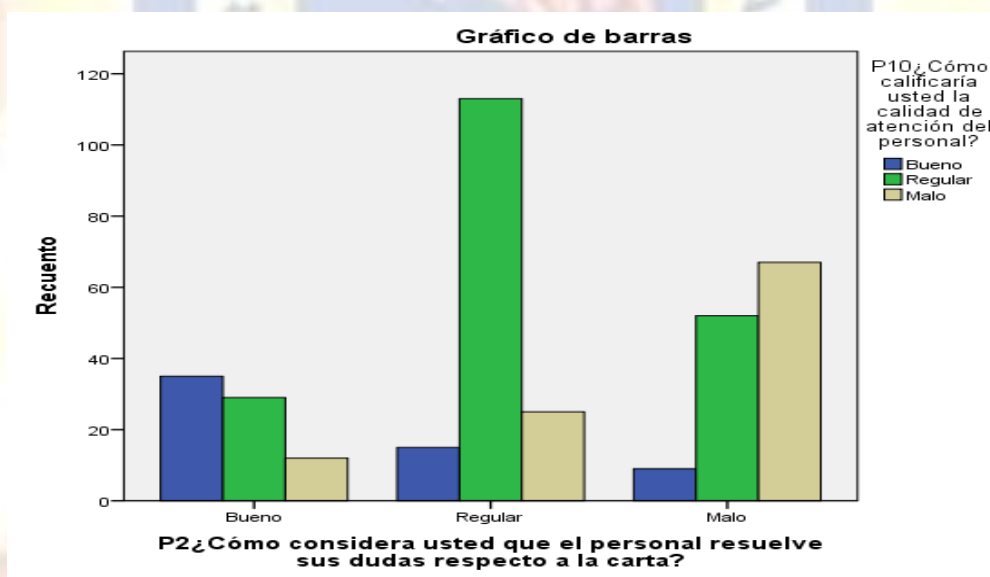
Tabla cruzada

Recuento

		P10 ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención del personal?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P2 ¿Cómo considera usted que el personal resuelve sus dudas respecto a la carta?	Bueno	35	29	12	76
	Regular	15	113	25	153
	Malo	9	52	67	128
Total		59	194	104	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 10 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°10 podemos observar que los clientes consideran que la solución de dudas respecto a la carta y la calidad de atención del personal es regular; al analizar llegamos a la conclusión que un personal bien capacitado y con conocimientos sobre la carta y organización en general ofrecerá una mejor calidad de servicio generando así menor inconveniente en los clientes.

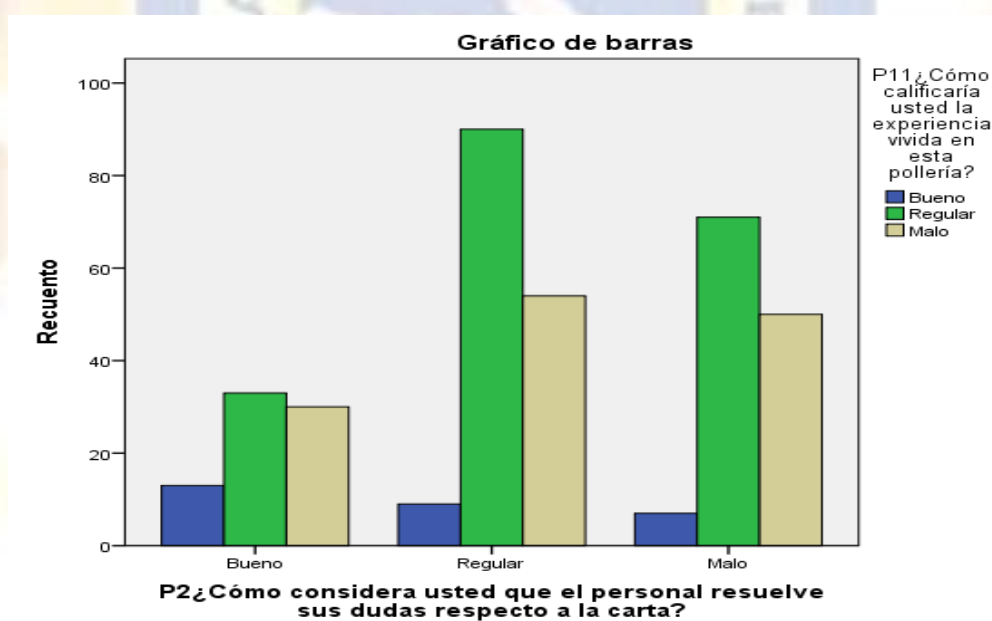
Tabla 11 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA EXPERIENCIA VIVIDA

Tabla cruzada

Recuento		P11 ¿Cómo calificaría usted la experiencia vivida en esta pollería?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P2 ¿Cómo considera usted que el personal resuelve sus dudas respecto a la carta?	Bueno	13	33	30	76
	Regula	9	90	54	153
	Malo	7	71	50	128
Total		29	194	134	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 11 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA EXPERIENCIA VIVIDA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:11 podemos observar que los clientes consideran que la solución de dudas respecto a la carta y la experiencia vivida en la pollería es regular; al analizar llegamos a la conclusión que para que el cliente obtenga una buena experiencia debería haber sido tratado de la mejor manera por parte de los empleados, lo cual estos deberían estar muy incentivados.

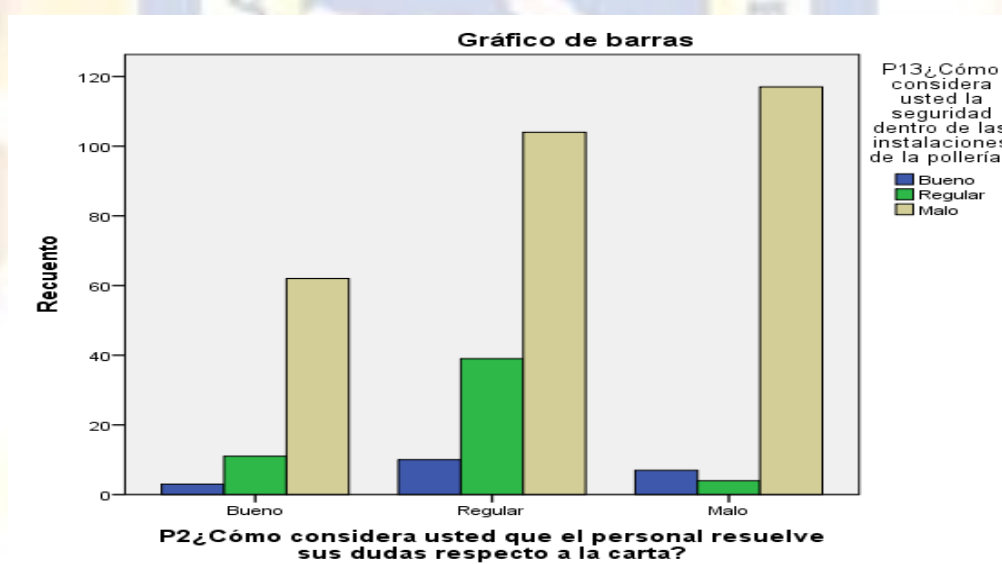
Tabla 12 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES

Tabla cruzada

Recuento		P13 ¿Cómo considera usted la seguridad dentro de las instalaciones de la pollería?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P2 ¿Cómo considera usted que el personal resuelve sus dudas respecto a la carta?	Bueno	3	11	62	76
	Regular	10	39	104	153
	Malo	7	4	117	128
Total		20	54	283	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 12 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:12 podemos observar que los clientes consideran que la solución de dudas respecto a la carta y la seguridad que tienen dentro del establecimiento es muy malo; al analizar llegamos a la conclusión que la seguridad debería ser implementada y/o mejorada por el bienestar de los clientes generando así mucha seguridad en ellos.

Hipótesis específica 2:

El desempeño del personal influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

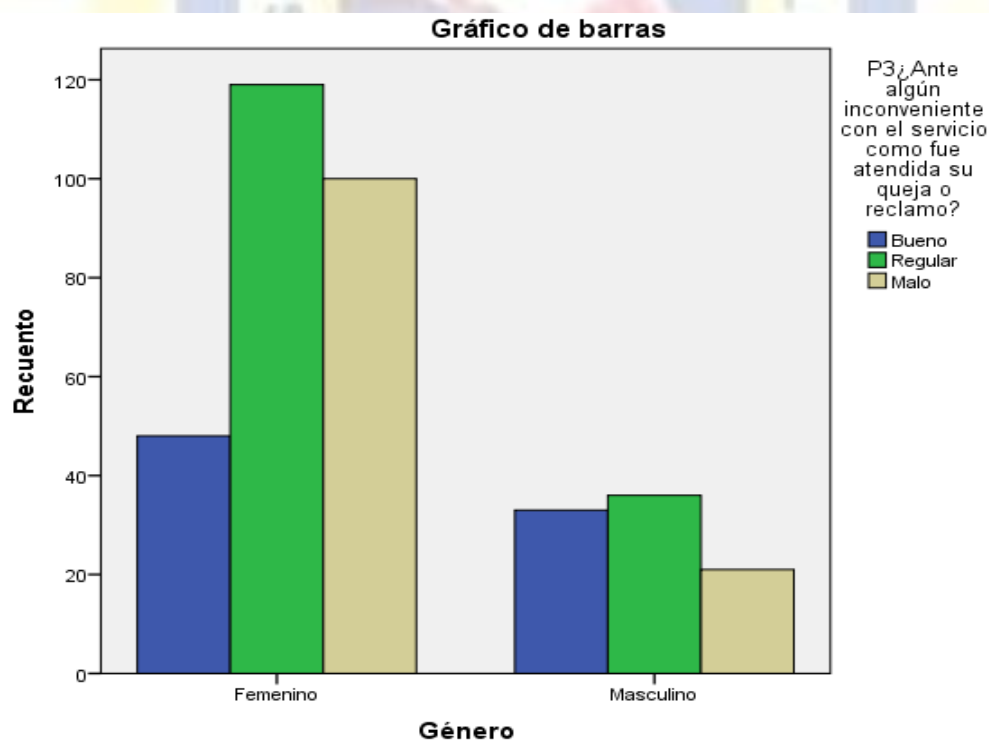
Tabla 13 - GENERO Y ATENCIÓN SOBRE QUEJA Y RECLAMO

Tabla cruzada

			P3 ¿Ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Género	Femenino	Recuento	48	119	100	267
		% dentro de Género	18,0%	44,6%	37,5%	100,0%
	Masculino	Recuento	33	36	21	90
		% dentro de Género	36,7%	40,0%	23,3%	100,0%
Total		Recuento	81	155	121	357
		% dentro de Género	22,7%	43,4%	33,9%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13 - GENERO Y ATENCIÓN SOBRE QUEJA Y RECLAMO



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°:13 el 44,6% del género Femenino afirma que ante algún inconveniente su queja o reclamo fue atendida de forma regular, mientras que el 23,3% del género Masculino afirma que ante una queja o reclamo la atención fue mala.

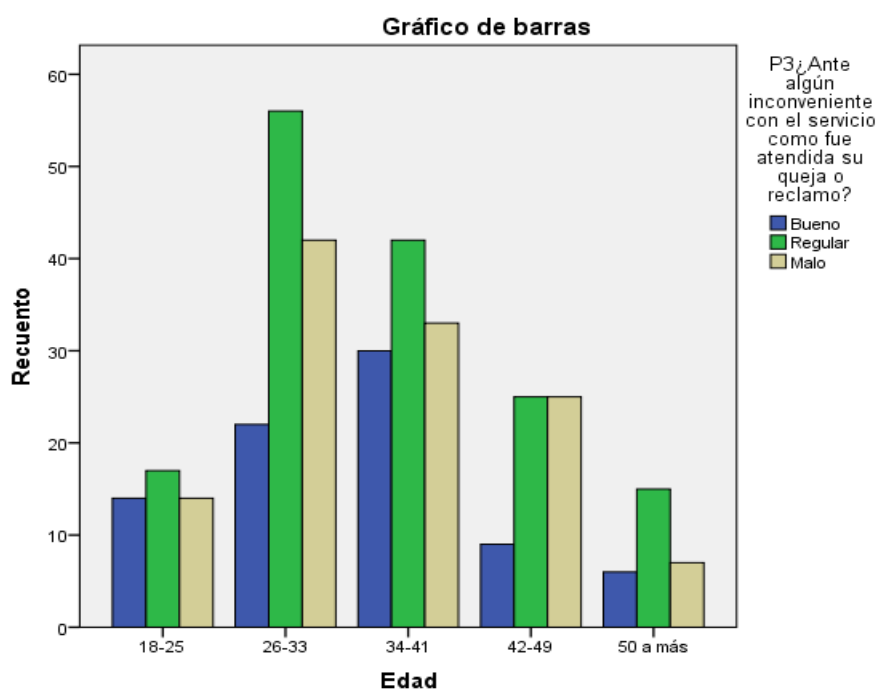
Tabla 14 - EDAD Y ATENCIÓN SOBRE QUEJA Y RECLAMO

Tabla cruzada

			P3¿Ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Edad	18-25	Recuento	14	17	14	45
		% dentro de Edad	31,1%	37,8%	31,1%	100,0%
	26-33	Recuento	22	56	42	120
		% dentro de Edad	18,3%	46,7%	35,0%	100,0%
	34-41	Recuento	30	42	33	105
		% dentro de Edad	28,6%	40,0%	31,4%	100,0%
	42-49	Recuento	9	25	25	59
		% dentro de Edad	15,3%	42,4%	42,4%	100,0%
	50 a más	Recuento	6	15	7	28
		% dentro de Edad	21,4%	53,6%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	81	155	121	357
		% dentro de Edad	22,7%	43,4%	33,9%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14 - EDAD Y ATENCIÓN SOBRE QUEJA Y RECLAMO



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°:14 el 53.6% de rango de edad de 50 a más considera que su queja fue atendida regularmente, mientras que el 15,3% del rango de edad de 42-49 años considera que es bueno.

Tabla 15 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y EL SABOR DE LOS PLATOS

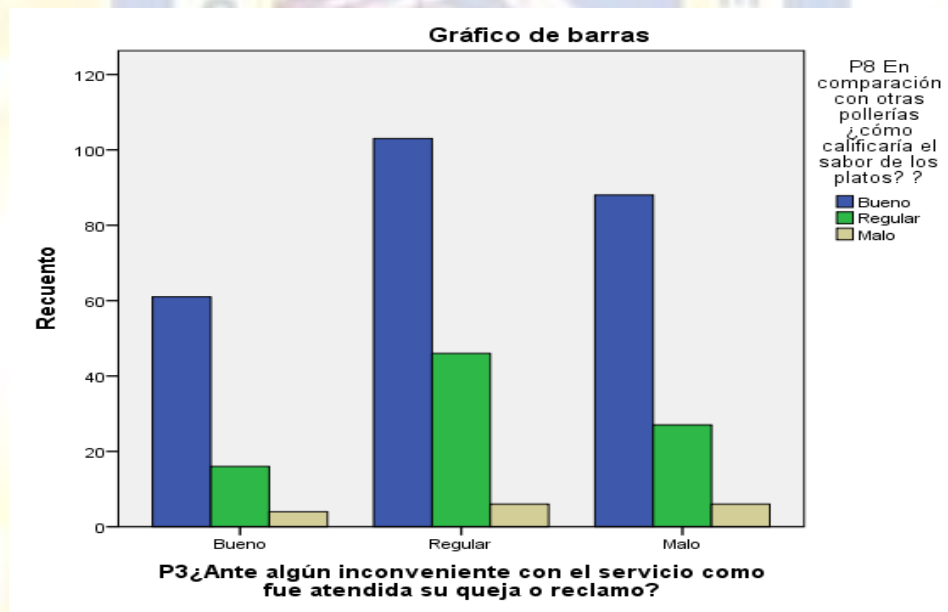
Tabla cruzada

Recuento

		P8 En comparación con otras pollerías ¿cómo calificaría el sabor de los platos?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P3 ¿Ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo?	Bueno	61	16	4	81
	Regular	103	46	6	155
	Malo	88	27	6	121
Total		252	89	16	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 15 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y EL SABOR DE LOS PLATOS



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:15 podemos observar que entre; ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo es regular y el sabor de la comida es muy buena al analizar llegamos a la conclusión que mientras exista una buena calidad de comida nuestros clientes estarán muy satisfechos.

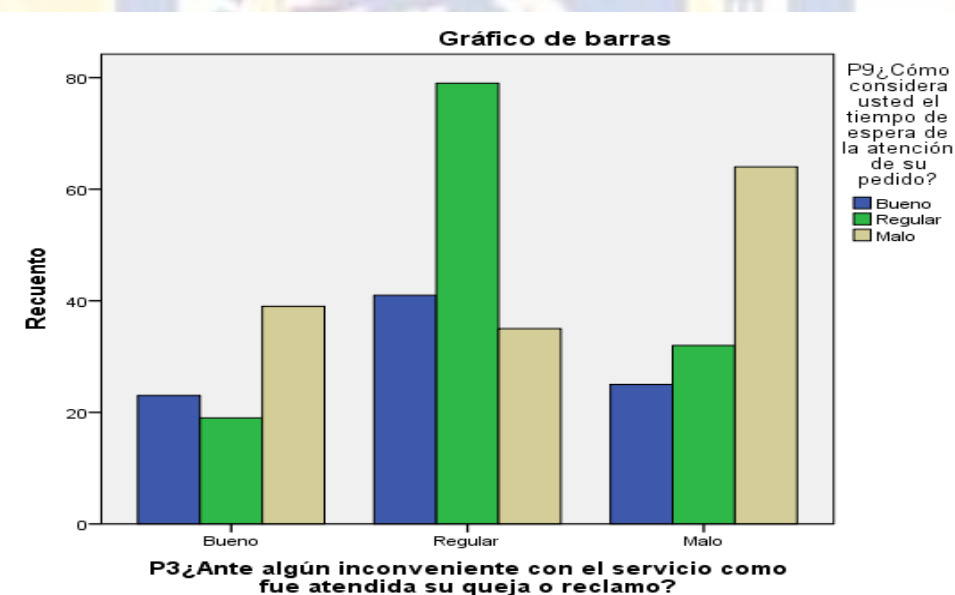
Tabla 16 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y EL TIEMPO DE ESPERA

Tabla cruzada

Recuento		P9 ¿Cómo considera usted el tiempo de espera de la atención de su pedido?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P3 ¿Ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo?	Bueno	23	19	39	81
	Regular	41	79	35	155
	Malo	25	32	64	121
Total		89	130	138	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 16 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y EL TIEMPO DE ESPERA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:16 podemos observar que entre; ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo y el tiempo de espera para la atención de su pedido es regular, al analizar llegamos a la conclusión que mientras nuestro personal esté capacitado y orientado se podrá reducir todo error y el tiempo será óptimo y adecuado.

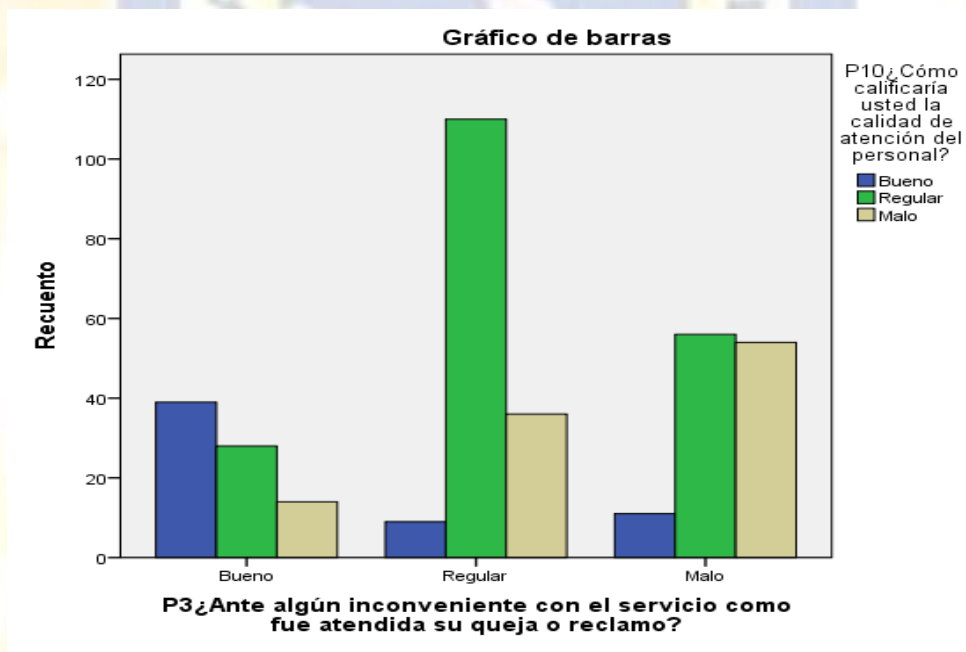
Tabla 17 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN

Tabla cruzada

Recuento		P10 ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención del personal?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P3 ¿Ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo?	Bueno	39	28	14	81
	Regular	9	110	36	155
	Malo	11	56	54	121
Total		59	194	104	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 17- ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:17 podemos observar que entre; ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo y la calidad de atención del personal los clientes mencionan que es regular al analizar llegamos a la conclusión que mientras nuestro personal esté capacitado y orientado se podrá brindar una calidad de atención, haciendo así que nuestros clientes se sientan satisfechos.

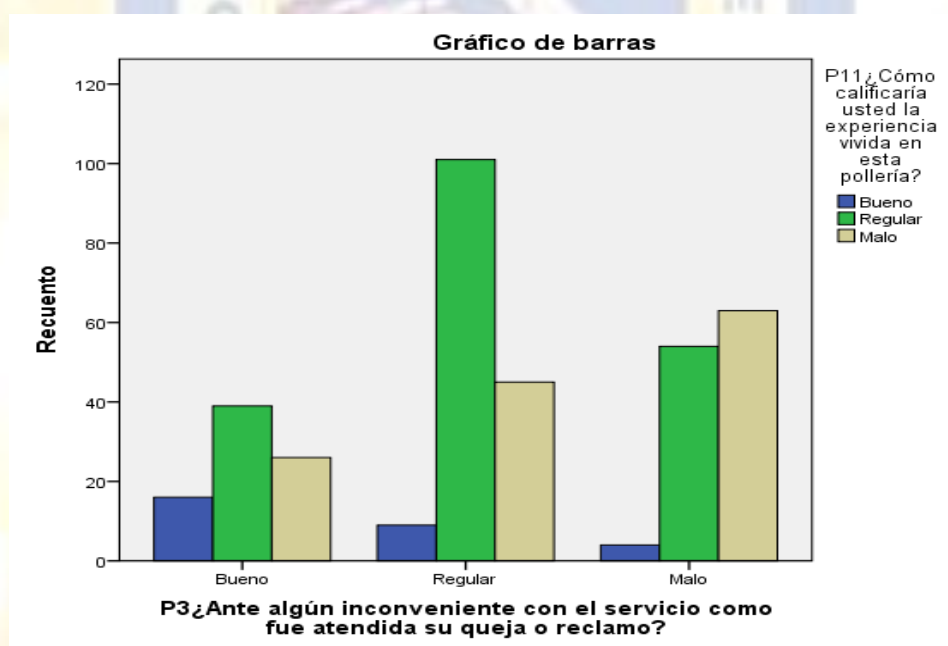
Tabla 18 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA EXPERIENCIA VIVIDA

Tabla cruzada

Recuento		P11 ¿Cómo calificaría usted la experiencia vivida en esta pollería?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P3 ¿Ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo?	Bueno	16	39	26	81
	Regular	9	101	45	155
	Malo	4	54	63	121
Total		29	194	134	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 18 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA EXPERIENCIA VIVIDA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:18 podemos observar que entre; ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo y la experiencia vivida en la pollería los clientes mencionan que es regular, al analizar llegamos a la conclusión que nuestros clientes tendrán una buena experiencia mientras haya una calidad de atención.

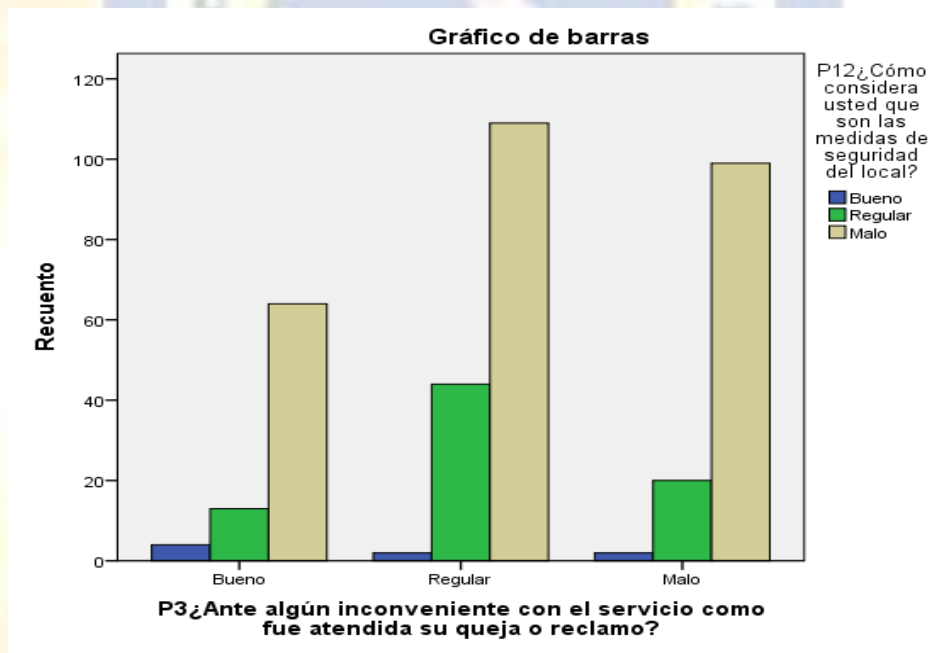
Tabla 19 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD

Tabla cruzada

Recuento		P12 ¿Cómo considera usted que son las medidas de seguridad del local?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P3 ¿Ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo?	Bueno	4	13	64	81
	Regular	2	44	109	155
	Malo	2	20	99	121
Total		8	77	272	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 19 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:19 podemos observar que entre; ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo es regular y considera las medidas de seguridad del local los clientes mencionan que es mala; al analizar llegamos a la conclusión que mientras el local cuente con todas las medidas de seguridad nuestro cliente se sentirán más seguros y confiados

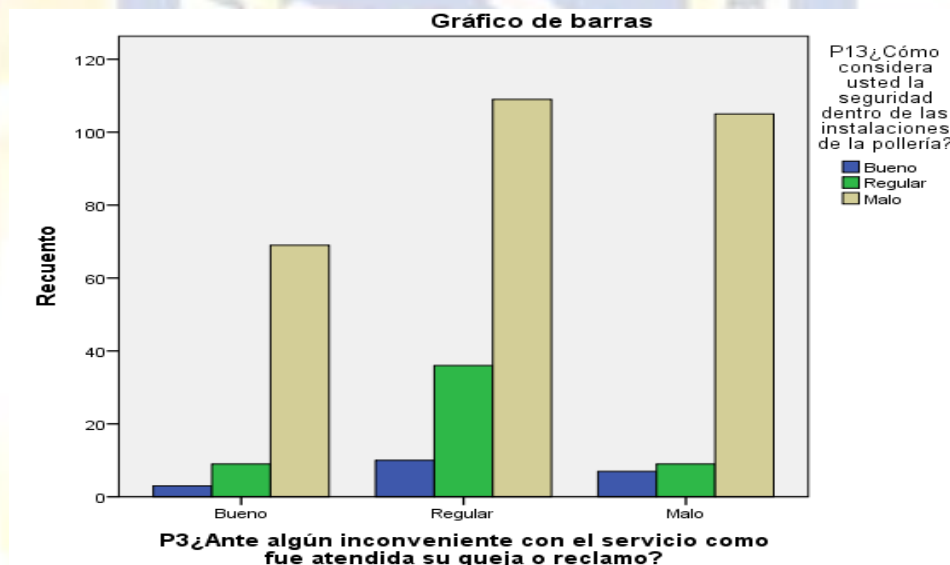
Tabla 20 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES

Tabla cruzada

Recuento		P13 ¿Cómo considera usted la seguridad dentro de las instalaciones de la pollería?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P3 ¿Ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo?	Bueno	3	9	69	81
	Regular	10	36	109	155
	Malo	7	9	105	121
Total		20	54	283	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 20 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°20: Podemos observar que entre; ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo es regular y considera la seguridad dentro de las instalaciones los clientes mencionan que es mala, al analizar llegamos a la conclusión que mientras el local cuente con personal de seguridad nuestro cliente se sentirán más seguros y confiados.

Hipótesis específica 3:

La fiabilidad del producto influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

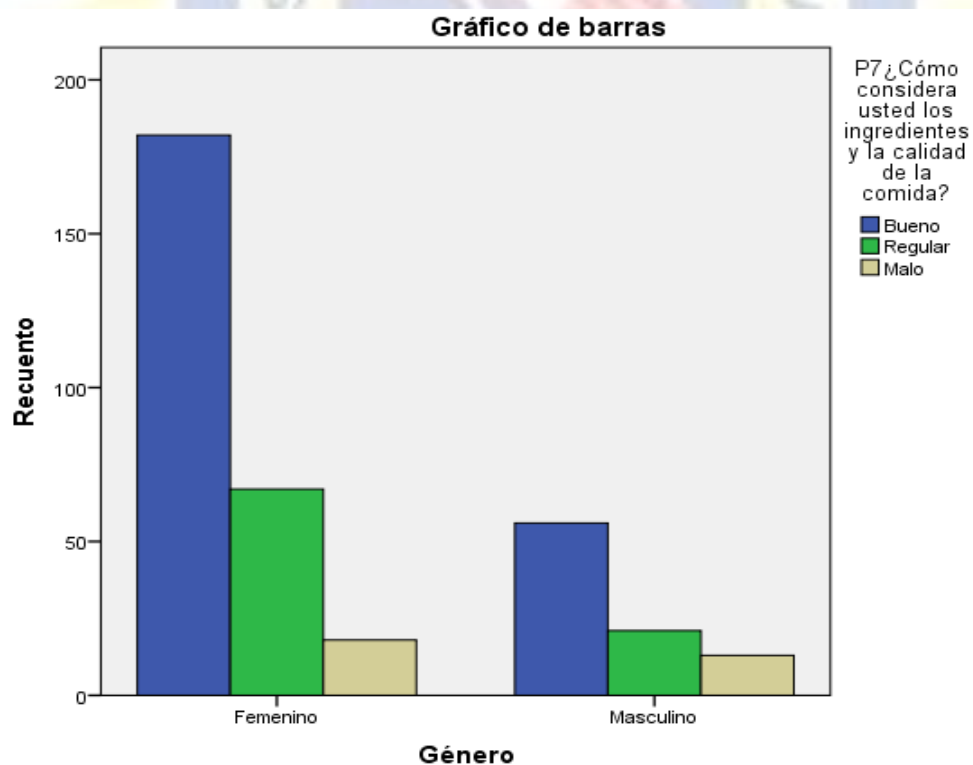
Tabla 21 - GENERO E INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA

Tabla cruzada

		P7¿Cómo considera usted los ingredientes y la calidad de la comida?			Total	
		Bueno	Regular	Malo		
Género	Femenino	Recuento	182	67	18	267
		% dentro de Género	68,2%	25,1%	6,7%	100,0%
	Masculino	Recuento	56	21	13	90
		% dentro de Género	62,2%	23,3%	14,4%	100,0%
Total		Recuento	238	88	31	357
		% dentro de Género	66,7%	24,6%	8,7%	100,0%

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 21 - GENERO E INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA



Fuente. Elaboración Propia

En la tabla N°21 el 68,2% del género Femenino considera que los ingredientes y la calidad de la comida es buena, mientras que el 6,7% del género Femenino considera que es mala.

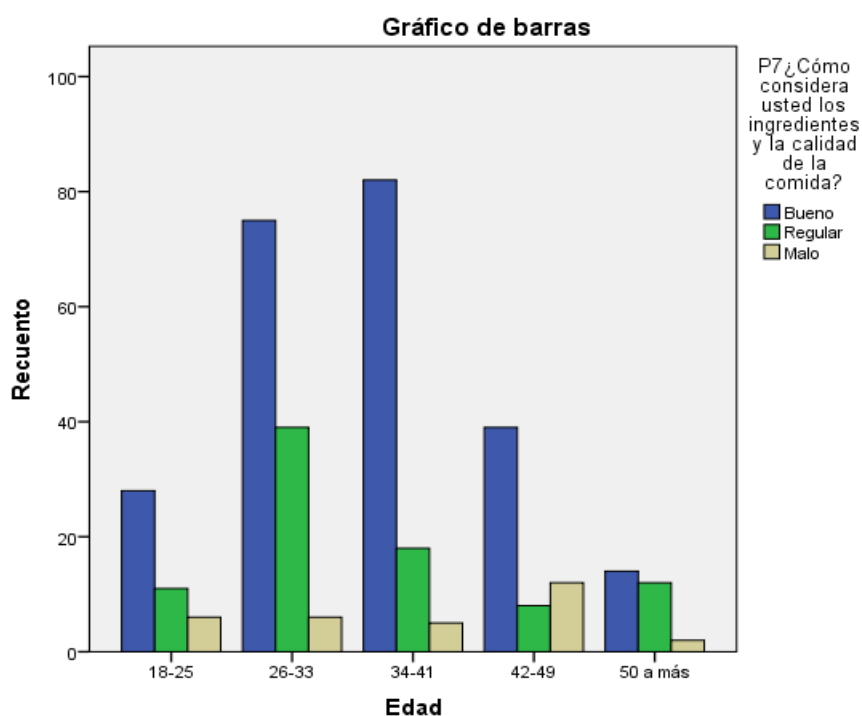
Tabla 22 - EDAD E INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA

Tabla cruzada

			P7 ¿Cómo considera usted los ingredientes y la calidad de la comida?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Edad	18-25	Recuento	28	11	6	45
		% dentro de Edad	62,2%	24,4%	13,3%	100,0%
	26-33	Recuento	75	39	6	120
		% dentro de Edad	62,5%	32,5%	5,0%	100,0%
	34-41	Recuento	82	18	5	105
		% dentro de Edad	78,1%	17,1%	4,8%	100,0%
	42-49	Recuento	39	8	12	59
		% dentro de Edad	66,1%	13,6%	20,3%	100,0%
	50 a más	Recuento	14	12	2	28
		% dentro de Edad	50,0%	42,9%	7,1%	100,0%
Total		Recuento	238	88	31	357
		% dentro de Edad	66,7%	24,6%	8,7%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22 - EDAD E INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 22 el 78,1% del rango de edad 34-41 años considera que los ingredientes y la calidad de la comida es buena, mientras que el 4,8% del rango de edad 34-41 años considera que es malo.

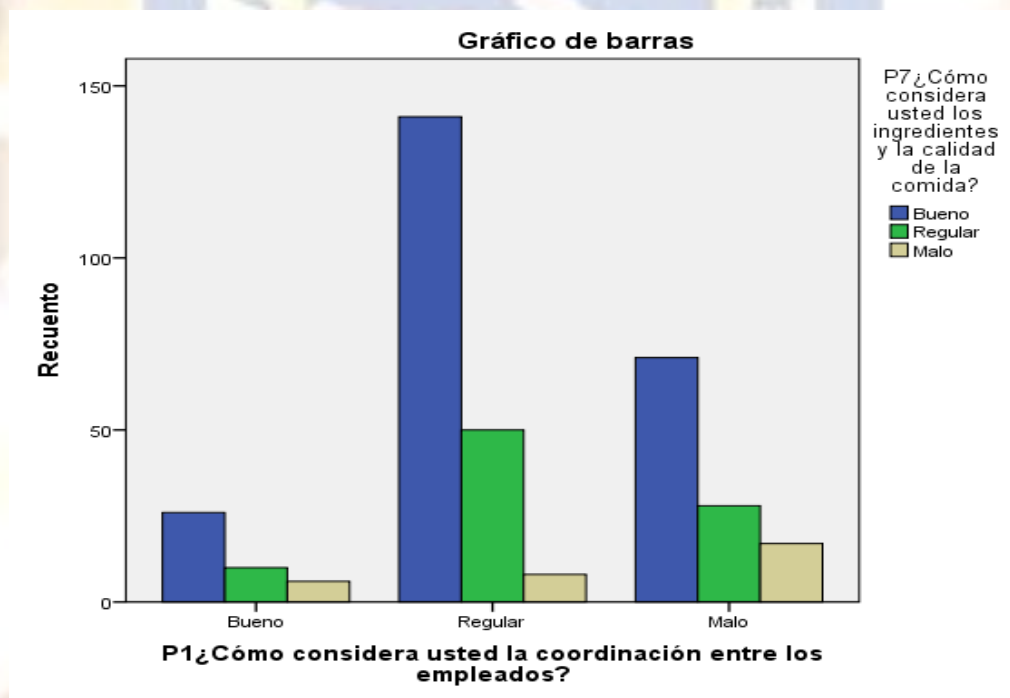
Tabla 23 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA CALIDAD DE LOS INGREDIENTES Y COMIDA

Tabla cruzada

Recuento		P7 ¿Cómo considera usted los ingredientes y la calidad de la comida?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P1 ¿Cómo considera usted la coordinación entre los empleados?	Bueno	26	10	6	42
	Regular	141	50	8	199
	Malo	71	28	17	116
Total		238	88	31	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 23 - COORDINACIÓN ENTRE LOS EMPLEADOS Y LA CALIDAD DE LOS INGREDIENTES Y COMIDA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N° 23 podemos observar que según los clientes la coordinación entre los empleados es regular, a la vez consideran que la calidad de la comida y de los ingredientes es bueno.

Tabla 24 - ATENCION SOBRE QUEJA O RECLAMO Y LA CALIDAD DE INGREDIENTES Y COMIDA

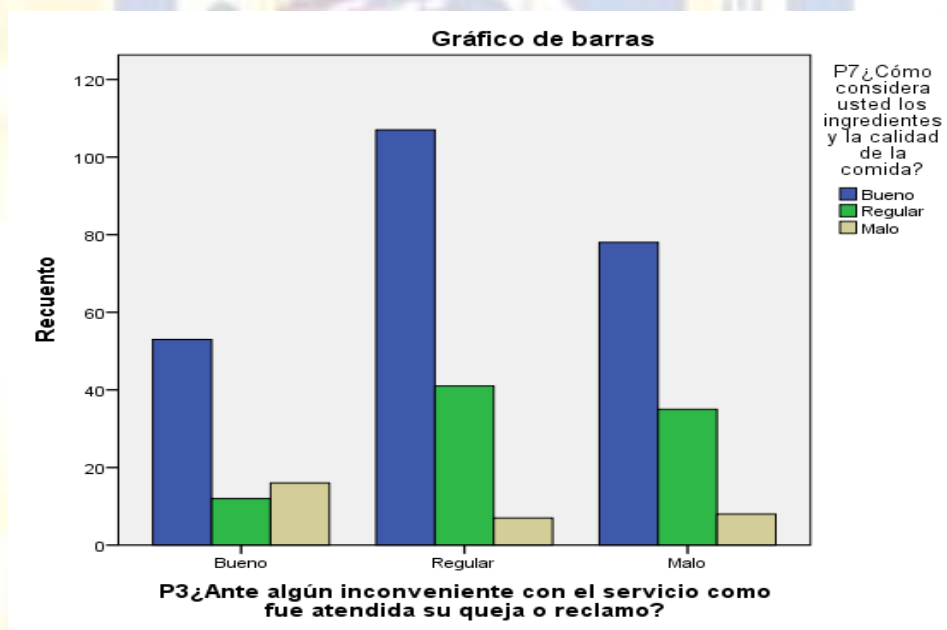
Tabla cruzada

Recuento

		P7 ¿Cómo considera usted los ingredientes y la calidad de la comida?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P3 ¿Ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo?	Bueno	53	12	16	81
	Regular	107	41	7	155
	Malo	78	35	8	121
Total		238	88	31	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 24 - SOLUCION DE DUDAS RESPECTO A LA CARTA Y LA SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:24 podemos observar que entre; ante algún inconveniente con el servicio como fue atendida su queja o reclamo es regular y la calidad de la comida e ingrediente es bueno, al analizar llegamos a la conclusión que la seguridad debería ser implementada y/o mejorada por el bienestar de los clientes generando así mucha seguridad en ellos.

Hipótesis específica 4:

La infraestructura del local influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

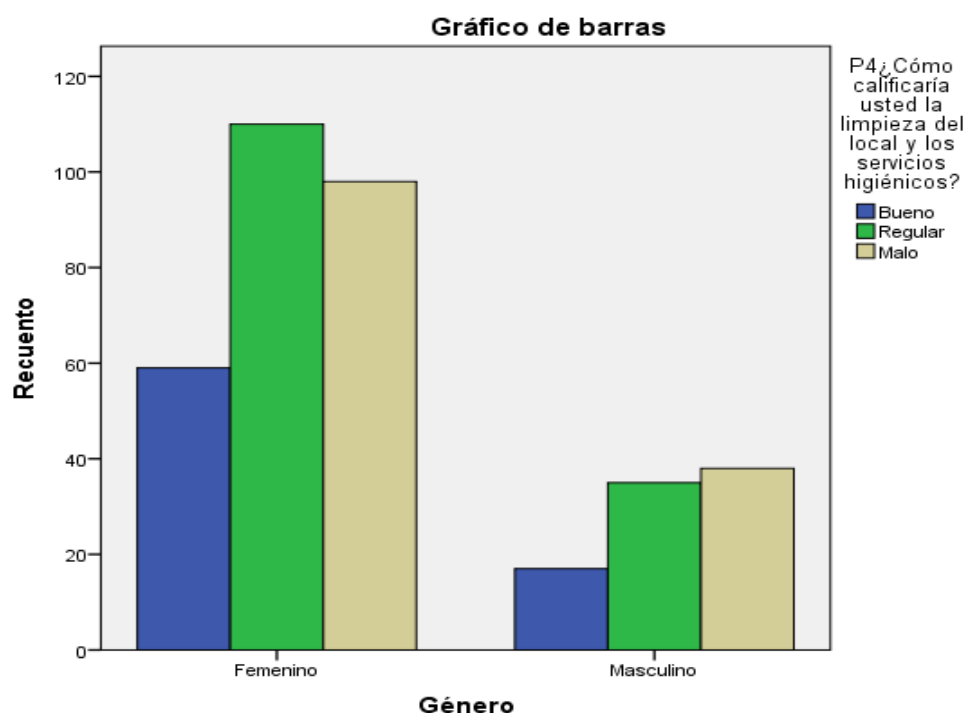
Tabla 25 - GENERO Y LIMPIEZA DEL LOCAL Y SS.HH

Tabla cruzada

			P4¿Cómo calificaría usted la limpieza del local y los servicios higiénicos?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Género	Femenino	Recuento	59	110	98	267
		% dentro de Género	22,1%	41,2%	36,7%	100,0%
	Masculino	Recuento	17	35	38	90
		% dentro de Género	18,9%	38,9%	42,2%	100,0%
Total		Recuento	76	145	136	357
		% dentro de Género	21,3%	40,6%	38,1%	100,0%

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 25 - GENERO Y LIMPIEZA DEL LOCAL Y SS.HH



Fuente. Elaboración Propia

En la tabla N°25 el 42,2% del género Masculino considera que la limpieza del local es mala, mientras que el 18,9% del género Masculino considera que es buena.

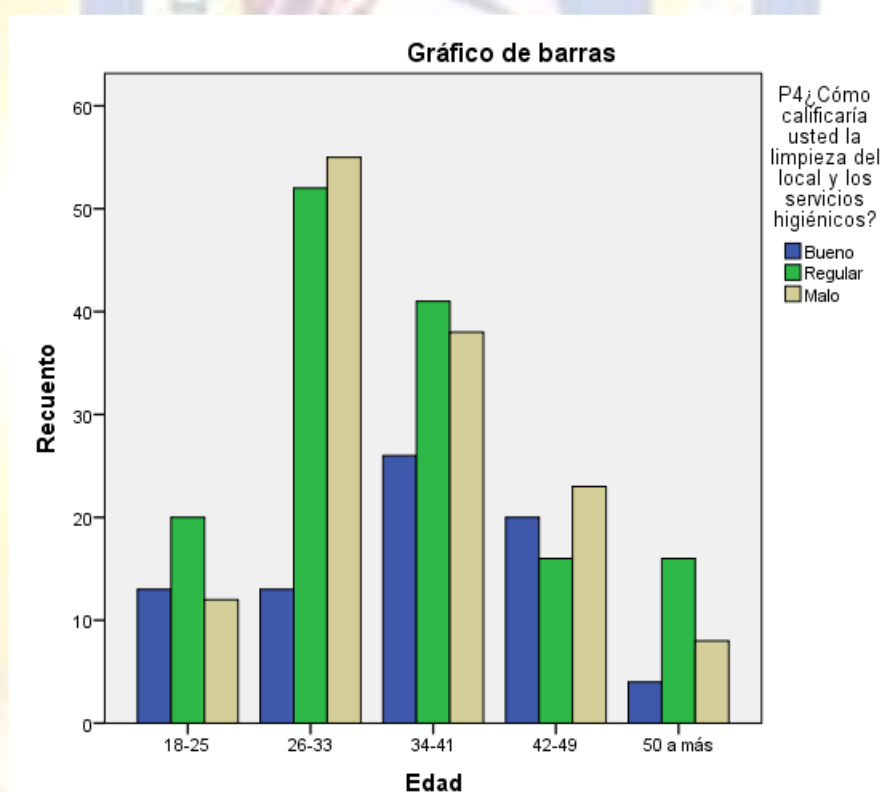
Tabla 26 - EDAD Y LIMPIEZA DEL LOCAL Y SS.HH

Tabla cruzada

			P4¿Cómo calificaría usted la limpieza del local y los servicios higiénicos?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Edad	18-25	Recuento	13	20	12	45
		% dentro de Edad	28,9%	44,4%	26,7%	100,0%
	26-33	Recuento	13	52	55	120
		% dentro de Edad	10,8%	43,3%	45,8%	100,0%
	34-41	Recuento	26	41	38	105
		% dentro de Edad	24,8%	39,0%	36,2%	100,0%
	42-49	Recuento	20	16	23	59
		% dentro de Edad	33,9%	27,1%	39,0%	100,0%
	50 a más	Recuento	4	16	8	28
		% dentro de Edad	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
Total		Recuento	76	145	136	357
		% dentro de Edad	21,3%	40,6%	38,1%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 26 - EDAD Y LIMPIEZA DEL LOCAL Y SS.HH



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°26 el 57,1% del rango de edad de 50 a más considera que la limpieza del local y los servicios higiénicos es regular, mientras que el 10,8% del rango de edad de 26 a 33 años considera que es bueno.

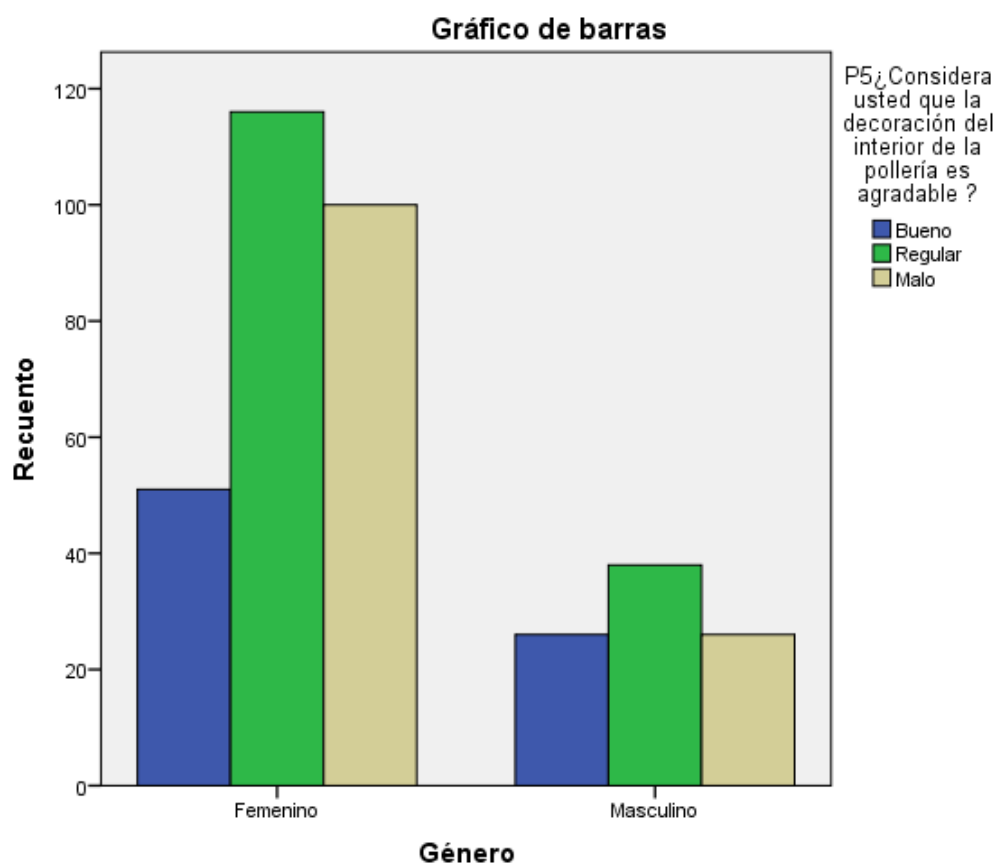
Tabla 27 - GENERO Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla cruzada

			P5¿Considera usted que la decoración del interior de la pollería es agradable ?			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Género	Femenino	Recuento	51	116	100	267
		% dentro de Género	19,1%	43,4%	37,5%	100,0%
	Masculino	Recuento	26	38	26	90
		% dentro de Género	28,9%	42,2%	28,9%	100,0%
Total		Recuento	77	154	126	357
		% dentro de Género	21,6%	43,1%	35,3%	100,0%

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 27 - GENERO Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente. Elaboración Propia

En la tabla N°27 el 43,4% del género Femenino considera que la decoración del interior de la pollería es regular, mientras que el 19,1% del género Femenino considera que es buena.

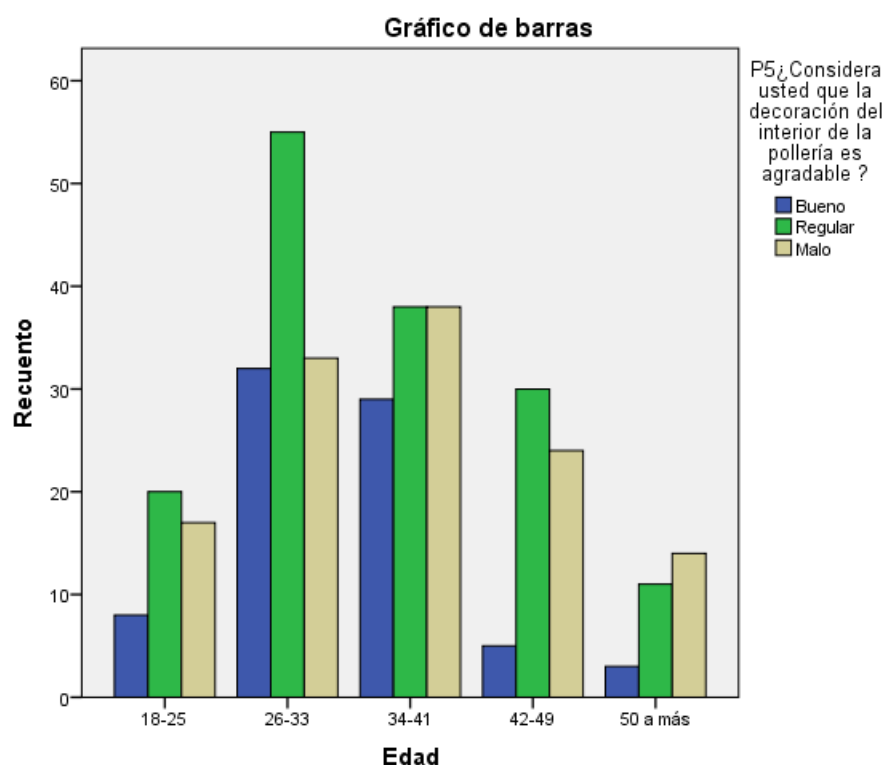
Tabla 28 - EDAD Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO

Tabla cruzada

		P5¿Considera usted que la decoración del interior de la pollería es agradable ?			Total	
		Bueno	Regular	Malo		
Edad	18-25	Recuento	8	20	17	45
		% dentro de Edad	17,8%	44,4%	37,8%	100,0%
	26-33	Recuento	32	55	33	120
		% dentro de Edad	26,7%	45,8%	27,5%	100,0%
	34-41	Recuento	29	38	38	105
		% dentro de Edad	27,6%	36,2%	36,2%	100,0%
	42-49	Recuento	5	30	24	59
		% dentro de Edad	8,5%	50,8%	40,7%	100,0%
	50 a más	Recuento	3	11	14	28
		% dentro de Edad	10,7%	39,3%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	77	154	126	357
		% dentro de Edad	21,6%	43,1%	35,3%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 28 - EDAD Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°28 el 50,8% del rango de edad 42-49 años considera que la decoración del interior de la pollería es regular, mientras que el 8,5% del rango de edad 42-49 años considera que es bueno.

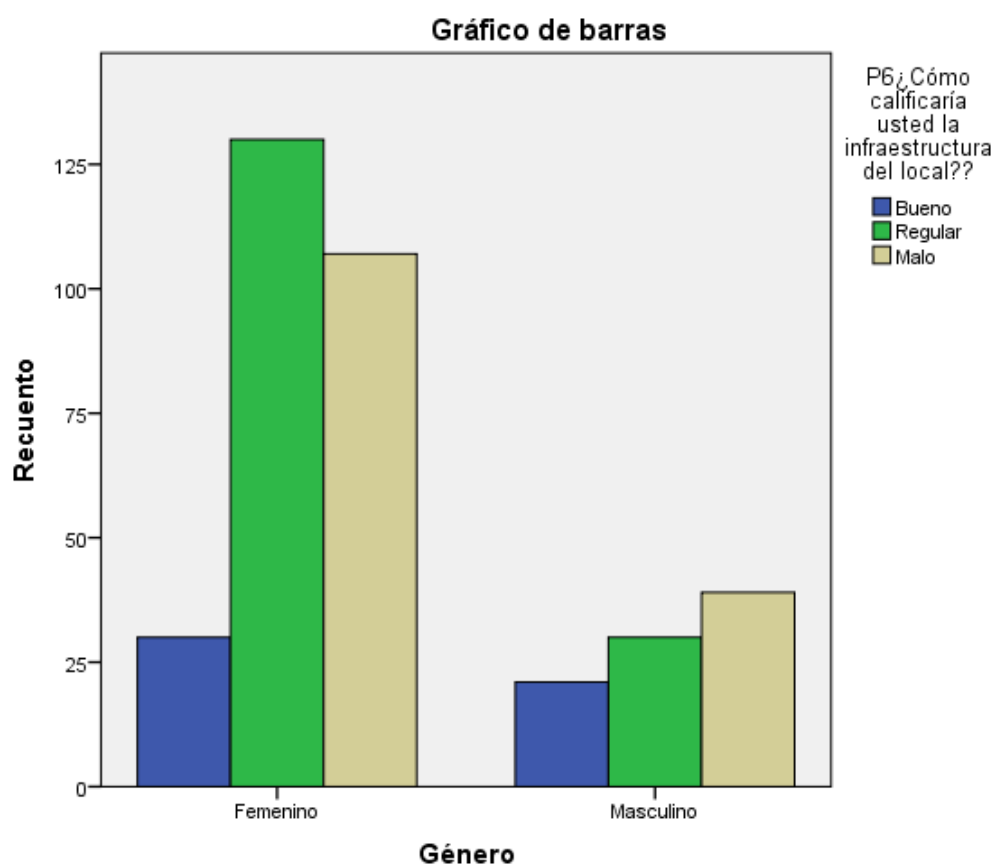
Tabla 29 -GENERO E INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL

Tabla cruzada

			P6¿Cómo calificaría usted la infraestructura del local??			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Género	Femenino	Recuento	30	130	107	267
		% dentro de Género	11,2%	48,7%	40,1%	100,0%
	Masculino	Recuento	21	30	39	90
		% dentro de Género	23,3%	33,3%	43,3%	100,0%
Total		Recuento	51	160	146	357
		% dentro de Género	14,3%	44,8%	40,9%	100,0%

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 29 - GENERO Y DECORACION DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente. Elaboración Propia

En la tabla N°29 el 48,7% del género Femenino considera que la infraestructura de la pollería es regular, mientras que el 11,2% del género Femenino considera que es buena.

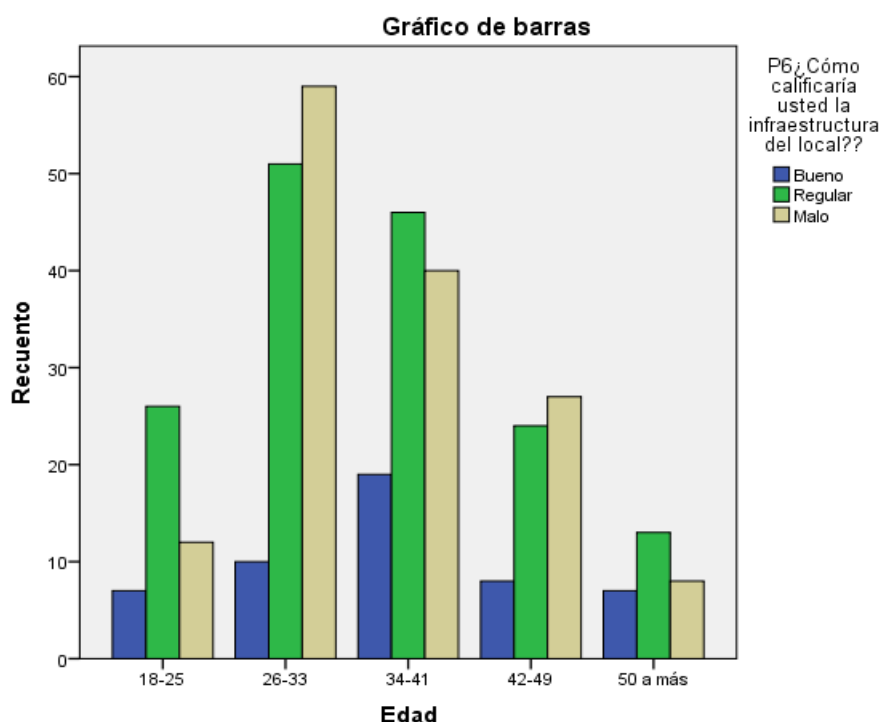
Tabla 30 - EDAD E INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL

Tabla cruzada

			P6¿Cómo calificaría usted la infraestructura del local??			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Edad	18-25	Recuento	7	26	12	45
		% dentro de Edad	15,6%	57,8%	26,7%	100,0%
	26-33	Recuento	10	51	59	120
		% dentro de Edad	8,3%	42,5%	49,2%	100,0%
	34-41	Recuento	19	46	40	105
		% dentro de Edad	18,1%	43,8%	38,1%	100,0%
	42-49	Recuento	8	24	27	59
		% dentro de Edad	13,6%	40,7%	45,8%	100,0%
	50 a más	Recuento	7	13	8	28
		% dentro de Edad	25,0%	46,4%	28,6%	100,0%
Total		Recuento	51	160	146	357
		% dentro de Edad	14,3%	44,8%	40,9%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 30- EDAD E INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°30 el 57,8% del rango de edad 18-25 años considera que la infraestructura del local es regular, mientras que el 8,3% del rango de edad de 26-33 años considera que es buena.

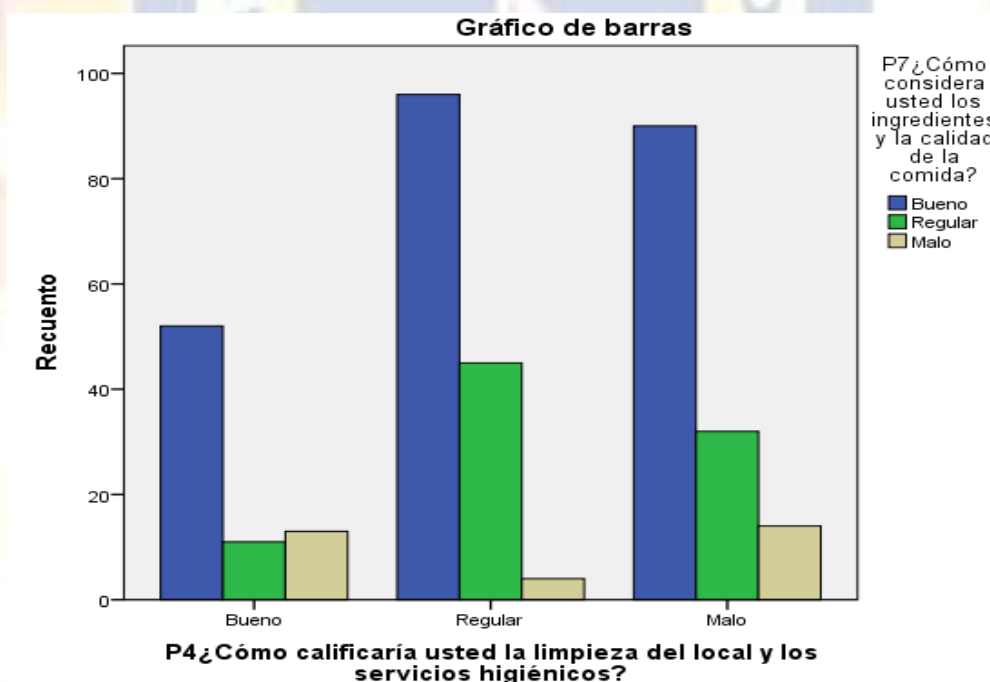
Tabla 31 - LIMPIEZA DEL LOCAL Y S.S.H.H Y LA CALIDAD DE INGREDIENTES Y COMIDA

Tabla cruzada

Recuento		P10 ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención del personal?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P4 ¿Cómo calificaría usted la limpieza del local y los servicios higiénicos?	Bueno	26	31	19	76
	Regular	13	88	44	145
	Malo	20	75	41	136
Total		59	194	104	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 31 -LIMPIEZA DEL LOCAL Y S.S.H.H Y LA CALIDAD DE INGREDIENTES Y COMIDA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:31 podemos observar que entre; cómo calificaría la limpieza del local y los servicios higiénicos y como considera la calidad de la comida e ingredientes las personas mencionan que es regular; al analizar llegamos a la conclusión que la calidad de los ingredientes hace que se brinde una buena comida; por lo tanto solo se debería mejorar la limpieza en lo SS. HH y en general.

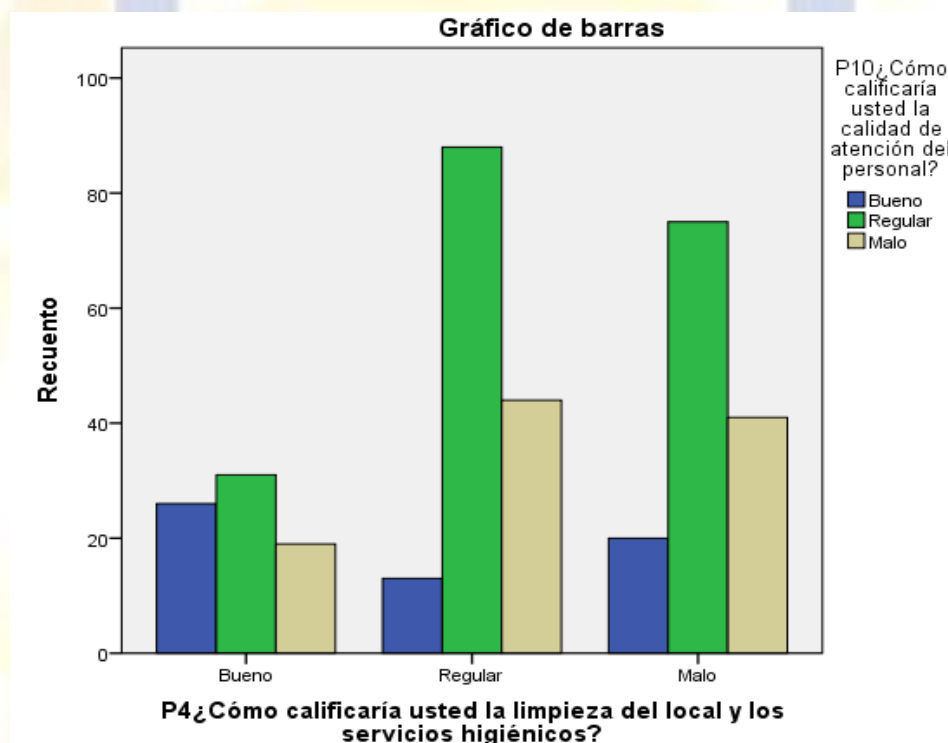
Tabla 32 - LIMPIEZA DEL LOCAL Y S.S.H.H Y EXPERIENCIA VIVIDA

Tabla cruzada

Recuento		P11 ¿Cómo calificaría usted la experiencia vivida en esta pollería?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P4 ¿Cómo calificaría usted la limpieza del local y los servicios higiénicos?	Bueno	9	34	33	76
	Regular	12	90	43	145
	Malo	8	70	58	136
Total		29	194	134	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 32 - LIMPIEZA DEL LOCAL Y S.S.H.H Y EXPERIENCIA VIVIDA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:32 podemos observar que entre; cómo calificaría la limpieza del local y los servicios higiénicos y la experiencia vivida en la pollería la personas mencionan que es regular; al analizar llegamos a la conclusión que una buena limpieza e higiene dentro del local puede hacer que nuestros clientes se lleven una buena experiencia.

Tabla 33 - DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y EXPERIENCIA VIVIDA

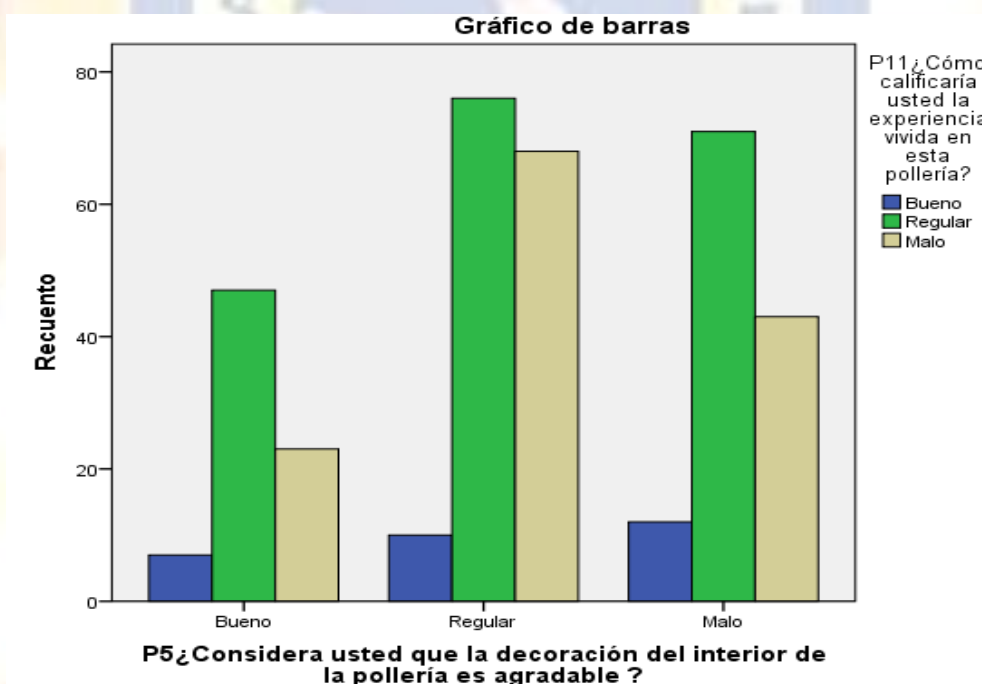
Tabla cruzada

Recuento

		P11 ¿Cómo calificaría usted la experiencia vivida en esta pollería?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P5 ¿Considera usted que la decoración del interior de la pollería es agradable?	Bueno	7	47	23	77
	Regular	10	76	68	154
	Malo	12	71	43	126
Total		29	194	134	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 33 - DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y EXPERIENCIA VIVIDA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:33 podemos observar que entre; si considera que la decoración del interior de la pollería e agradable y la experiencia vivida; las personas mencionan que es regular; al analizar llegamos a la conclusión que una buena decoración y un buen ambiente conllevan a que lo clientes cuenten con una buena experiencia.

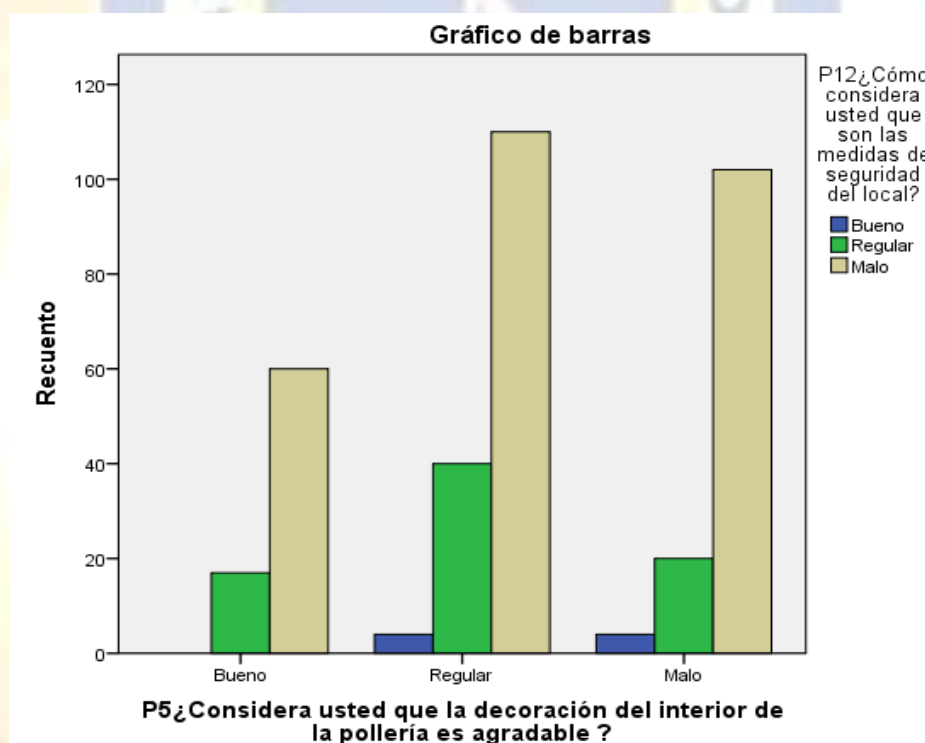
Tabla 34 - DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD

Tabla cruzada

Recuento		P12 ¿Cómo considera usted que son las medidas de seguridad del local?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P5 ¿Considera usted que la decoración del interior de la pollería es agradable?	Bueno	0	17	60	77
	Regular	4	40	110	154
	Malo	4	20	102	126
Total		8	77	272	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 34 - DECORACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:34 podemos observar que entre; si considera que la decoración del interior de la pollería es regular y como considera las medidas de seguridad del local; las personas mencionan que es malo; al analizar llegamos a la conclusión que si no hay medidas de seguridad dentro del local los clientes se sentirían muy desconfiados.

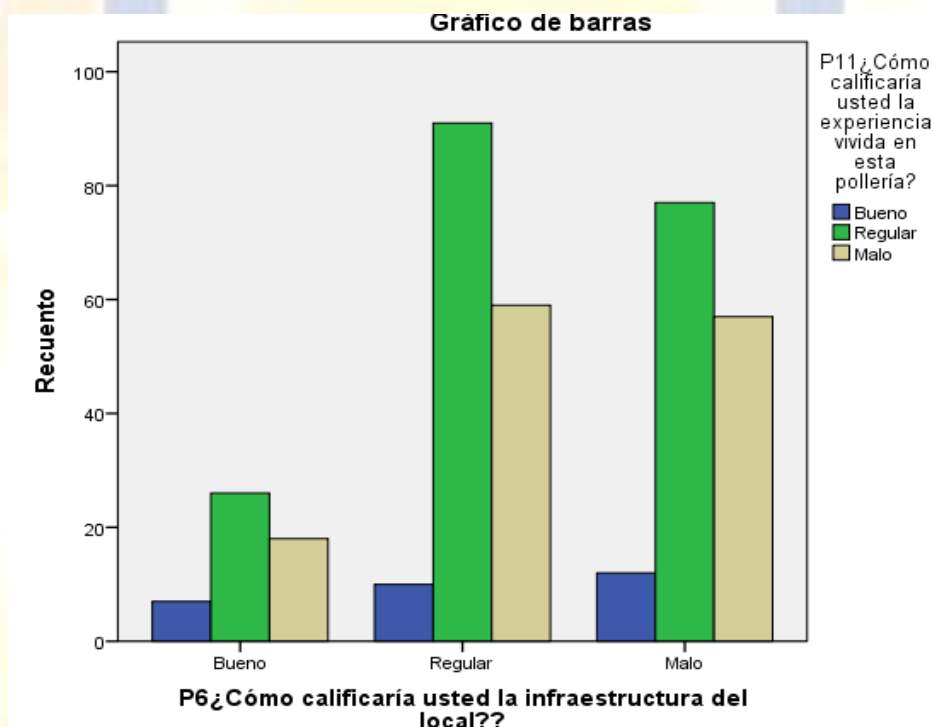
Tabla 35 - INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL Y LA EXPERIENCIA VIVIDA

Tabla cruzada

Recuento		P11 ¿Cómo calificaría usted la experiencia vivida en esta pollería?			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P6 ¿Cómo calificaría usted la infraestructura del local??	Bueno	7	26	18	51
	Regular	10	91	59	160
	Malo	12	77	57	146
Total		29	194	134	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 35 - INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL Y LA EXPERIENCIA VIVIDA



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:35 podemos observar que entre; cómo calificaría la infraestructura del local y la experiencia vivida; las personas mencionan que es regular; al analizar llegamos a la conclusión que si brindamos una buena infraestructura nuestros clientes se sentirían satisfecho y obtendrían una buena experiencia.

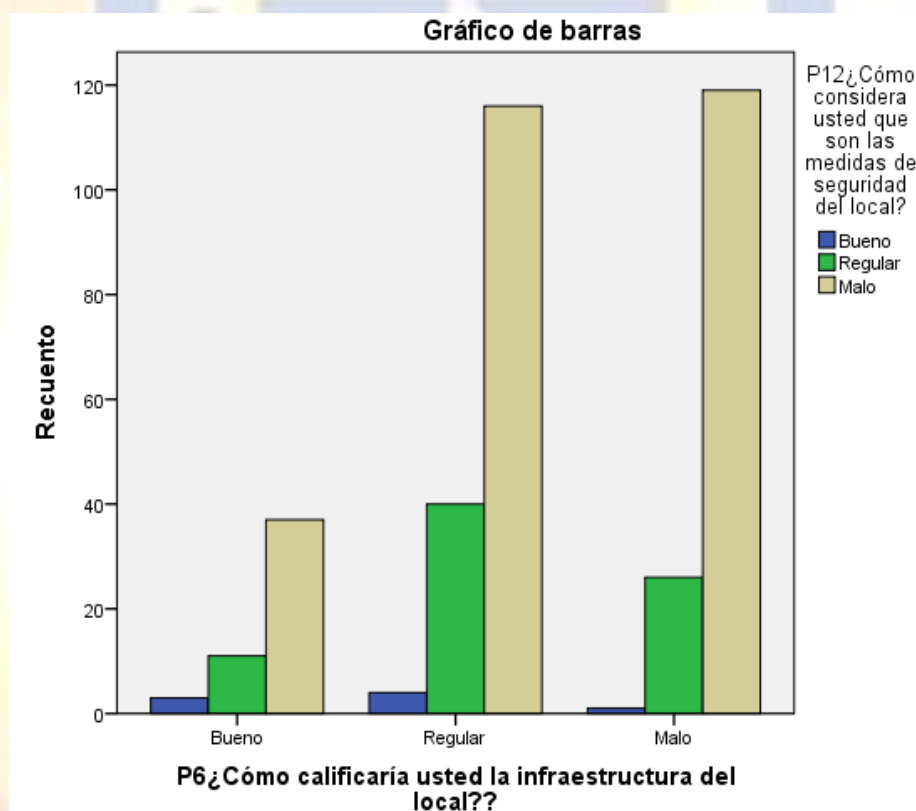
Tabla 36 - INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL Y SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES

Tabla cruzada

Recuento		P12 ¿Cómo considera usted que son las medidas de seguridad del local??			Total
		Bueno	Regular	Malo	
P6 ¿Cómo calificaría usted la infraestructura del local??	Bueno	3	11	37	51
	Regular	4	40	116	160
	Malo	1	26	119	146
Total		8	77	272	357

Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 36 - INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL Y SEGURIDAD DENTRO DE LAS INSTALACIONES



Fuente. Elaboración Propia

En el gráfico N°:36 podemos observar que entre; cómo calificaría la infraestructura del local y como considera las medidas de seguridad dentro del local, las personas mencionan que es malo, al analizar llegamos a la conclusión que es de suma importancia contar con las medidas de seguridad ya que así se transmite confianza a nuestros clientes.

5.2. Prueba de Hipótesis

Se utilizó para la prueba de hipótesis el programa estadístico SPSS por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Hipótesis General:

Ho: La calidad de servicio no influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

H1: La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ (con 95% de confianza)

5.3. Discusión de resultado

Tabla 5 - Calidad * Satisfacción

Recuento		Satisfacción			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Calidad	Bueno	3	25	13	41
	Regular	2	71	51	124
	Malo	2	48	142	192
Total		7	144	206	357

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 6 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPÓTESIS GENERAL

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	50,728 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	49,455	4	,000
Asociación lineal por lineal	43,311	1	,000
N de casos válidos	357		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Fuente. Elaboración Propia

Decisión: como Sig = 0.000 < α = 0.050 se rechaza Ho.

Conclusión: Dado los resultados de la prueba de chi- cuadrado (Tabla N° 37) podemos decir que, en efecto, la primera Hipótesis nula (Ho): “La calidad de servicio no influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.” queda rechazada, aceptándose la hipótesis general (H1) “La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.”

Hipótesis específica 1:

Ho: La falta de capacitación del personal no influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

H1: La falta de capacitación del personal influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

Nivel de significación α = 0.05

Tabla 7 - CAPACITACIÓN * SATISFACCIÓN

Recuento

		Satisfacción			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Capacitación1	Bueno	6	10	0	16
	Regular	1	123	31	155
	Malo	0	11	175	186
Total		7	144	206	357

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 8 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	313,255 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	271,593	4	,000
Asociación lineal por lineal	214,280	1	,000
N de casos válidos	357		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Fuente. Elaboración Propia

Decisión: como $\text{Sig} = 0.000 < \alpha = 0.050$ se rechaza H_0 .

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que la falta de capacitación del personal influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

Hipótesis específica 2:

Ho: El desempeño del personal no influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

H1: El desempeño del personal influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Tabla 9 - DESEMPEÑO DEL PERSONAL * SATISFACCIÓN

Recuento		Satisfacción			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Desempeño del personal	Bueno	1	0	0	1
	Regular	6	34	0	40
	Malo	0	110	206	316
Total		7	144	206	357

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 10 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPOTESIS ESPECIFICA 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	139,206 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	100,814	4	,000
Asociación lineal por lineal	88,106	1	,000
N de casos válidos	357		

Fuente. Elaboración Propia

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Decisión: como Sig = 0.000 < $\alpha = 0.050$ se rechaza Ho.

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que el desempeño del personal influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

Hipótesis específica 3:

Ho: La fiabilidad del producto no influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

H1: La fiabilidad del producto influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Tabla 11 - FIABILIDAD DEL PRODUCTO * SATISFACCIÓN

Recuento		Satisfacción			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Fiabilidad del producto	Bueno	3	0	0	3
	Regular	4	89	0	93
	Malo	0	55	206	261
Total		7	144	206	357

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 12 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	326,434 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	241,285	4	,000
Asociación lineal por lineal	191,105	1	,000
N de casos válidos	357		

Fuente: Elaboración Propia

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Decisión: como Sig = 0.000 < $\alpha = 0.050$ se rechaza Ho.

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, que la fiabilidad influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita

Hipótesis específica 4:

Ho: La infraestructura del local no influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

H1: La infraestructura del local influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

Nivel de significación $\alpha = 0.05$

Tabla 13 - INFRAESTRUCTURA * SATISFACCIÓN

Recuento		Satisfacción			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Infraestructura	Bueno	7	124	46	177
	Regular	0	20	150	170
	Malo	0	0	10	10
Total		7	144	206	357

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 14 - PRUEBA DE CHI-CUADRADO: HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	145,734 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	162,468	4	,000
Asociación lineal por lineal	131,574	1	,000
N de casos válidos	357		

Fuente. Elaboración Propia

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Decisión: como Sig = 0.000 < $\alpha = 0.050$ se rechaza Ho.

Conclusión: con el 5% de significación las evidencias estadísticas nos conducen a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, la infraestructura del local influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.

CONCLUSIONES

He aquí las conclusiones de mayor relevancia con respecto a los resultados obtenidos de esta investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA POLLERÍA REYES BRASA, SUCURSAL LA CULTURA, DISTRITO SANTA ANITA- 2017”

- 1) Según nuestra investigación podemos concluir que la capacitación del personal si es un factor importante para que exista una mayor satisfacción del cliente lo cual conlleva a que la empresa sea más competitiva en el mercado, sin embargo, en la Pollería “Reyes Brasa” no se está tomando con la debida importancia este factor generando así la disconformidad de los clientes.
- 2) Se concluye en esta investigación que el desempeño del personal es un factor muy importante para el desarrollo y crecimiento de la empresa, sin embargo, en la Pollería “Reyes Brasa” no se ha podido observar un excelente desempeño del personal debido a que no existe una adecuada organización entre los empleados causando así un tiempo de espera prolongado del pedido.
- 3) Según nuestra investigación la fiabilidad del producto es un factor muy relevante porque les brinda confianza a los clientes al tener ingredientes de calidad. Lo cual genera fidelización en ellos, y por ende trae como resultado la publicidad de boca a boca captando el interés de futuros nuevos clientes.
- 4) Se concluye en esta investigación que la infraestructura del local es importante para la comodidad, bienestar y seguridad de los clientes, no obstante, la pollería “Reyes Brasa” no cuenta con la adecuada infraestructura, generando incomodidad e incertidumbre durante la estadía de los clientes.

RECOMENDACIONES

- 1) Mencionando la capacitación del personal, podemos recomendar a la Gerencia de la pollería Reyes Brasa, implementar constantemente capacitaciones lo cual permitiría al personal desempeñarse de una manera más eficaz y eficientemente en cada uno de los cargos que se le asigne, generando así una mayor satisfacción en los clientes.
- 2) Sobre el desempeño del personal, se recomienda a la Gerencia enfatizar más en las funciones que cada personal realice o implementar un manual de organización y función con el fin de mejorar en el desempeño y la organización en cada área de la pollería Rey Brasa, para luego generar más orden por el bien del personal y de los clientes.
- 3) Mencionando la fiabilidad del producto, se recomienda mantener o en todo caso mejorar la calidad de producto que ofrece la pollería Reyes Brasa, ya que es uno de los mayores factores que le permite ser una de las mejores pollerías de la zona, generando así fidelización y satisfacción en sus clientes con respecto al sabor único con el que cuentan.
- 4) Se recomienda que la pollería “Reyes Brasa” invierta en la infraestructura del local debido a que no cuenta con todas las medidas de seguridad necesarias, los clientes se sentirían más a gusto si existiese mayor personal de seguridad, cámaras de vigilancia, señalización como la salida de emergencia o zonas que indiquen donde son más seguras ante algún desastre natural que pueda ocurrir, todo esto le brinda al cliente esa comodidad y confianza para que sienta seguro a la hora de ingresar al local.

BIBLIOGRAFIA

- Aldana de Vega, L. (2010). *Administración por Calidad*. Colombia.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas.
- Avila, K., & Torres, N. (2016). *Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes Restaurantes en Chalco*. Tesis, Universidad Autónoma del Estado de México, Chalco.
- Camacho Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de Servicio*. Recuperado el 07 de 10 de 2017
- Coronel Arce. (2016). *La calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016*.
- Deulofefeu Aymar, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*.
- Evans, J. R., & M. Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad* (Septima edición ed.). México.
- González López, L. (1999). *Diferencia en marketing*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 20 de 10 de 2017
- Guardañó Ligeró, M. D. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades administrativas en la relación con el cliente* (1 ed.). Andalucía : IC.
- Guerra Cabrera, A. (2015). *Evaluación de calidad de la atención al cliente en las empresas Lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto Departamento de Nariño, Colombia*. Tesis, Universidad de Nariño.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2003). *Metodología de la investigación*.
- INEI: Economía peruana creció 3.64% en junio y supera las expectativas. (15 de 09 de 2017). *Diario Gestión*.
- Kerlinger. (1983). *Método y diseño de investigación en educación*.
- Kotler, G. A. (1994). *Mercadotecnia* (Sexta ed.). Mexico, Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- LEMONS, P. L. (2015). *NOVEDADES ISO 9001 - 2015*. (F. CONFEMETAL, Ed.) MADRID, ESPAÑA: FUNDACION CONFEMETAL.
- Ñahurima Tica, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac*. Tesis, Universidad Nacional José María Arguedas.

Olaya Llatas, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017*. Tesis, Universidad Peruana Unión .

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (primera ed.). Madrid, España: Esic.

Pulido, H. G. (2010). *Calidad total y productividad* (Tercera ed.). Mexico, Mexico: Editorial McGraw-Hill.

Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y Servicio / Conceptos y Herramientas* (Segunda Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 16 de 10 de 2017

Rojas Soriano, R. (2004). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*.

Sanchez España , A. L. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Tesis , Universidad Rafael Landivar, Guatemala.



ANEXOS: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa” Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017?</p>	<p>GENERAL Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017.</p>	<p>GENERAL La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción del cliente.</p>	<p>V1. CALIDAD DE SERVICIO .</p> <p><u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación - Desempeño de personal - Fiabilidad del producto - Infraestructura 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Descriptivo explicativo</p> <p>Técnicas Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Población: Comprendida por 2600 personas de sexo femenino y masculino que acuden a la pollería “Reyes Brasa” mensualmente.</p> <p>Muestra: 357 personas</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	<p>V2.SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p><u>Indicadores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Capacidad de respuesta - Atención personalizada - Seguridad 	
<p>¿De qué manera influye la falta de capacitación del personal en la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita?</p> <p>¿De qué manera influye el desempeño del personal en la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita?</p> <p>¿De qué manera influye la fiabilidad del producto en la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita?</p> <p>¿De qué manera influye la infraestructura del local en la satisfacción del cliente en la pollería Reyes Brasa, Santa Anita?</p>	<p>Determinar la relación entre la falta de capacitación del personal y la satisfacción del cliente de la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.</p> <p>Determinar la relación entre el desempeño del personal y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad del producto y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.</p> <p>Determinar la relación entre la infraestructura y la satisfacción del cliente en la pollería “Reyes Brasa”, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita 2017.</p>	<p>La falta de capacitación del personal influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.</p> <p>El desempeño del personal influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.</p> <p>La fiabilidad del producto influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.</p> <p>La infraestructura del local influye directamente en la satisfacción del cliente de la pollería Reyes Brasa, Sucursal La Cultura, Distrito de Santa Anita.</p>		

