



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA
LA NUEVA CASONA DE LA CIUDAD DE
ANDAHUAYLAS, EN EL AÑO 2017”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:
ROBLES SILVERA, Marcia Andrea**

**ASESOR
Mg. JAVIER ZENÓN LEGUÍA CARRASCO**

ANDAHUAYLAS - PERÚ

2017

**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA
LA NUEVA CASONA DE LA CIUDAD DE
ANDAHUAYLAS, EN EL AÑO 2017”**

DEDICATORIA

A Dios: creador de todo lo maravilloso en la tierra.

A mi madre Yolanda y a mi padre
Washington, con mucho cariño y amor; por
su ejemplo, esfuerzo y constante sacrificio de
llevar con paciencia mi formación
profesional y personal; por brindarme
comprensión y apoyo incondicional ante toda
adversidad: mi eterno agradecimiento.

A mis hermanas Stephany y Camila por el aliento, esperanza y fe que depositaron
en mí en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis no se hubiese podido realizar sin el apoyo de mis padres, por ser parte de sus vidas, por inculcar en mí valores y enseñanzas que moldearon mi personalidad para ser una mejor persona. La confianza que depositaron en mí, aún en la adversidad.

A mis asesores, tres grandes profesionales, Mag. Jhon Piter Aguirre Landa; Mag. Erika Ramírez Altamirano y Mag. Beatriz Vivanco Urquizo. El resultado de este grandioso trabajo se los debo a ustedes y la Universidad Alas Peruanas – Filial Andahuaylas, gracias de corazón.

De igual forma, quiero agradecer a todos los trabajadores de la pollería “La Nueva Casona”, quienes tuvieron la voluntad y la disposición completa al momento de brindar la información y los datos necesarios para la investigación.

Finalmente agradecer a todos y cada uno de los clientes de la pollería “La Nueva Casona” quienes ayudaron de manera participativa en contestar el cuestionario.

PRESENTACIÓN

La tesis desarrollada “*Satisfacción del cliente en la pollería La Nueva Casona de la ciudad de Andahuaylas en el año 2017*”, es una investigación básica de la problemática que se percibe la pollería; lo cual valdrá para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El presente trabajo de investigación muestra los problemas de incomodidad general de la población y en consecuencia la insatisfacción con el servicio brindado y sus determinantes, identificando las principales causas. Comprende su estructura, tanto su contenido en normas, aspectos metodológicos y procedimentales que comprende el proceso de la investigación científica.

La metodología del análisis de la satisfacción del cliente del servicio, se constituye de estudios en base científico y tecnológico, donde los datos se procesan en programas estadísticos diseñados acorde a la investigación. El resultado de la investigación se convierte en una herramienta valiosa para demostrar las implicancias de los determinantes en la satisfacción del cliente. Así, este documento demuestra las prioridades o aspectos a mejorar en la pollería.

Esta investigación servirá de insumo para los dueños, así también como antecedente para futuros investigadores. Se presenta a ustedes señores miembros del jurado, este trabajo realizado con mucho entusiasmo, que cumple con los parámetros y exigencias que establecen los reglamentos. Así, me permito en afirmar que esta investigación es tan mía como suya.

La Autora

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	<i>iii</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>iv</i>
PRESENTACION.....	<i>v</i>
INDICE GENERAL.....	<i>vi</i>
INDICE DE TABLAS.....	<i>ix</i>
INDICE DE FIGURAS.....	<i>x</i>
RESÚMEN.....	<i>xiii</i>
ABSTRACT.....	<i>xiv</i>
INTRODUCCIÓN.....	<i>xv</i>

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.2.1. Problema general.....	22
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos.....	23
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	24

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.....	26
2.2. BASES TEÓRICAS.....	32

2.2.1.	Satisfacción del cliente.....	31
2.2.2.	La Importancia de la satisfacción del cliente.....	36
2.2.3	Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	40
2.2.4.	Percepción de la satisfacción del cliente.....	41
2.2.5.	La Naturaleza de la satisfacción del cliente.....	43
2.2.6.	Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente.....	43
2.2.7.	Análisis estadístico aplicado a la satisfacción del cliente.....	46
2.2.8.	Medición de la satisfacción del cliente.....	49
2.2.9.	Conceptos relativos a la satisfacción del cliente.....	58
2.2.10.	Beneficios de la satisfacción del cliente.....	63
2.2.11.	Niveles de satisfacción al cliente.....	64
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	66
2.5.	VARIABLE DE ESTUDIO.....	68
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		
3.1.	ÁMBITO DE ESTUDIO.....	69
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.4.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.5.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.6	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	71
3.6.1.	Población.....	71
3.6.2.	Muestra.....	72

3.6.3. Muestreo.....	73
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	73
3.7.1. Técnicas de recojo de datos.....	73
3.7.2. Instrumentos de recojo de datos.....	74
3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOJO DE DATOS.....	75
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATO.....	75
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	79
4.1.1. Descripción del trabajo de campo.....	79
4.1.2. Metodología del estudio.....	80
4.1.3. Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos en el trabajo de campo.....	80
4.1.4. Análisis de fiabilidad.....	81
4.1.5. Análisis factorial.....	83
4.1.6. Determinación de la unidimensionalidad.....	83
4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
4.2.1. Datos generales.....	84
4.2.2. Resultados de medición satisfacción del cliente.....	87
4.3. DISCUSIÓN.....	111
CONCLUSIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117

ANEXOS.....	121
-------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Procesamiento de casos.....	81
Tabla 02	Consistencia Alfa de Cronbach.....	82
Tabla 03	Dimensiones.....	83
Tabla 04	Varianza.....	84
Tabla 05	Grupos etarios que consumen en la pollería “La nueva casona”..	85
Tabla 06	Distribución por sexo.....	86
Tabla 07	Indicaciones clara de precios.....	87
Tabla 08	Entrega de tickets claros y bien especificados.....	88
Tabla 09	El tiempo de espera en caja es mínimo.....	89
Tabla 10	Los ingredientes son de buena calidad.....	90
Tabla 11	Las raciones son apropiadas.....	91
Tabla 12	Los mozos atienden apenas llegas a la mesa.....	92
Tabla 13	Los pedidos llegan con rapidez a la mesa.....	93
Tabla 14	El mozo indicó con exactitud el tiempo en llegar del pedido.....	94
Tabla 15	La pollería entrega el pedido en forma simultánea.....	95
Tabla 16	Los reclamos son atendidos inmediatamente.....	96
Tabla 17	Los mozos conocen la carta y saben explicarla.....	97
Tabla 18	El personal sabe cómo resolver cualquier problema.....	98
Tabla 19	El personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir...	99
Tabla 20	El personal en contacto con el público es siempre amable.....	100

Tabla 21	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes..	101
Tabla 22	Los empleados transmiten confianza a los clientes.....	102
Tabla 23	La atención y trato de los mozos es personalizado.....	103
Tabla 24	Los mozos me han prestado interés y están atentos.....	104
Tabla 25	La música y volumen son adecuados.....	105
Tabla 26	La decoración del local es adecuado.....	106
Tabla 27	Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables.....	107
Tabla 28	La pollería está siempre limpia.....	108
Tabla 29	Resultado General de la Satisfacción del Cliente de la pollería “La Nueva Casona”.....	109
Tabla 30	Significado de la Escala de Likert.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01	Distribución por Edad (%).....	85
Figura 02	Distribución por Sexo (%).....	86
Figura 03	Indicaciones claras de precios (%).....	87
Figura 04	Entrega de tickets claros y bien especificados (%).....	88
Figura 05	El tiempo de espera en caja es mínimo (%).....	89
Figura 06	Los ingredientes son de buena calidad (%).....	90
Figura 07	Las raciones son apropiadas (%).....	91
Figura 08	Los mozos atienden apenas llegas a la mesa (%).....	92
Figura 09	Los pedidos llegan con rapidez a la mesa (%).....	93
Figura 10	El mozo indicó con exactitud el tiempo en llegar del pedido (%)	94
Figura 11	La pollería entrega el pedido en forma simultánea (%).....	95
Figura 12	Los reclamos son atendidos inmediatamente (%).....	96
Figura 13	Los mozos conocen la carta y saben explicarla (%).....	97
Figura 14	El personal sabe cómo resolver cualquier problema (%).....	98
Figura 15	El personal me sugirió lo que podía consumir (%).....	99
Figura 16	El personal en contacto con el público es siempre amable (%)..	100
Figura 17	Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes (%)....	101
Figura 18	Los empleados transmiten confianza a los clientes (%).....	102
Figura 19	La atención y trato de los mozos es personalizado (%).....	103
Figura 20	Los mozos me han prestado interés y están atentos ante cualquier situación (%)	104
Figura 21	La música y volumen son adecuados (%).....	105

Figura 22	La decoración del local es adecuado (%).....	106
Figura 23	Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables (%).107	
Figura 24	La pollería está siempre limpia (%).....	108
Figura 25	Nivel de satisfacción Media de las dimensiones.....	109

RESUMEN

El método de investigación desarrollado es el cuantitativo, porque se procesó y evaluó la información obtenida mediante gráficos y estadísticas, lo cual permitió obtener resultados de los puntos más resaltantes. El objetivo principal es identificar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017

Para identificar el nivel de satisfacción del cliente primero se determinaron las dimensiones; estas fueron: los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

Para describir la satisfacción del cliente, se aplicó una encuesta. Dicha encuesta fue aplicada a los comensales entre los meses de julio a agosto del 2017. La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fue realizada según el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.873 para el cuestionario; por lo tanto, el instrumento es fiable y consistente.

Los resultados obtenidos indican que las puntuaciones medias obtenidas fueron 3.97 para la fiabilidad; 3,52 para capacidad de respuesta; 3,58 para seguridad; 3,76 para empatía y 3,99 para aspectos tangibles; y el promedio/media general de 3,76 (75.2%) a la percepción del servicio brindado, el cual indica que el promedio de los usuarios encuestados considera “bueno” el servicio que brinda la pollería “La Nueva Casona” de Andahuaylas.

PALABRAS CLAVE: Aspectos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The research method developed is the quantitative one, because the information obtained through graphs and statistics was processed and evaluated, which allowed obtaining results of the most outstanding points. The main objective is to identify the level of customer satisfaction in the "La Nueva Casona" canteen in the city of Andahuaylas, in 2017

To identify the level of customer satisfaction, the dimensions were first determined; these were: the tangible elements, reliability, security, empathy and responsiveness.

To describe customer satisfaction, a survey was conducted. This survey was applied to diners between July and August of 2017. The validity and reliability of the data collection instrument was performed according to Cronbach's alpha coefficient and the results obtained were 0.873 for the questionnaire; therefore, the instrument is reliable and consistent.

The results obtained indicate that the mean scores obtained were 3,97 for reliability; 3,52 for responsiveness; 3,58 for security; 3,76 for empathy and 3,99 for tangible aspects; and the average / overall average of 3,76 (75.2%) to the perception of the service provided, which indicates that the average of the users surveyed considers "good" the service provided by the "La New Casona" poultry of Andahuaylas.

KEY WORDS: Tangible Aspects, Security, Responsiveness, Empathy, Reliability, Customer Satisfaction

INTRODUCCIÓN

Señores miembros del Jurado, en cumplimiento con las normas de grados y títulos de la Universidad Alas Peruanas, pongo a vuestra consideración el trabajo de investigación denominado “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA LA NUEVA CASONA DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, EN EL AÑO 2017”, el cual tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería la Casona una de las más emblemáticas de la provincia de Andahuaylas. La presente investigación es metodológicamente cuantitativa.

El Informe Final de Investigación está dividido en cuatro capítulos:

CAPÍTULO I: Formulación del problema de investigación, los objetivos, las limitaciones y la justificación de la investigación.

CAPÍTULO II: Desarrolla el marco teórico, el cual contiene entre otros los antecedentes y la teoría que le da soporte a la investigación.

CAPÍTULO III: Metodología utilizada en la investigación, el tipo, nivel, diseño, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos para el recojo y procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV: Resultados encontrados y la discusión. Finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la referencia bibliográfica y en los anexos diversos instrumentos utilizados.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestro país está atravesando un buen momento en su gastronomía, el cual se ve reflejado en las distintas ferias gastronómicas, ferias regionales y concursos internacionales y turísticamente como uno de los mejores destinos culinarios del mundo. Según Solís (2013), el ceviche, el pollo a la brasa, entre otras delicias peruanas se convirtieron en platos bandera muy preferidos por todos. Pero si se trata de un plato especial a la hora de salir a comer, es sin duda el pollo a la brasa el cual tiene aceptación general, ya sea por su sabor, rendimiento entre otros. Con más de 60 años en la gastronomía peruana, el pollo a la brasa ha sabido abrirse paso en la preferencia de los peruanos, demostrado por la estadística de consumo. Según el INEI (2016), sólo en el último año se ha consumido más de 150 millones de pollos a la brasa en el Perú y se ha incrementado el sector dado que las pollerías representan el 53% y las cadenas de pollerías un 15% de consumo.

Cuando nos referimos a satisfacción del cliente consideramos que es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido desarrollado desde múltiples perspectivas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos. Hunt (1982), establece que el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Basta reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área, y este

interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente y estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

Moliner (2011), indica que el enfoque dado a la investigación referido a satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también el procesamiento de la satisfacción.

Westbrook (1991), afirma que estos primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos implícitos del consumo y la satisfacción.

Sin embargo, Yi (1991), afirma que, aunque el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones. Satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto al contacto real de servicio. La comparación de las expectativas y las percepciones

de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 289).

Actualmente la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros.

Debido a esta gran divergencia entre las opiniones respecto a la satisfacción del cliente, es importante definir que es satisfacción. Según la 23.^a edición del diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2014), satisfacción se define como acción y efecto de satisfacer o satisfacerse o cumplimiento del deseo o del gusto. Por otra parte, cliente es definido como

persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. De estas definiciones se puede inferir que satisfacción del cliente es el hecho de una persona que compra un servicio o producto y pueda satisfacer su necesidad o deseo.

Finalmente, por razones de la naturaleza de la propia investigación asumimos la propuesta de Johnson y Fornell (1991), quienes manifiestan que satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo. Este modelo de Johnson y Fornell tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo. El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por los clientes.

Revisando las definiciones dadas por los autores citados, la mayoría de ellos, consideran que la satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.

- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

La gastronomía de nuestro país vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

En esta línea, las pollerías son de la preferencia de los comensales. Esta predilección se debe a la textura, sabor y rendimiento que brinda el pollo a la brasa, ya que puede alimentar a una familia numerosa si se agregan porciones adicionales de papas fritas y ensalada. Por lo tanto es importante tener en cuenta la calidad del producto y servicio; sin embargo, según Ñahuirima (2015), las pollerías multinacionales representan una amenaza para las pequeñas empresas formalmente con capital peruano. Porque si bien es cierto que las empresas multinacionales cuentan con capital solvente, las pollerías en el Perú son afectadas

por la globalización, sobre todo en los siguientes factores: los problemas financieros, la falta de visión empresarial y disposición de cambio. Dichos factores conducen a la modificación de giro de negocios o a la desaparición.

En la región de Apurímac, se ha incrementado el número de negocios referidos a las pollerías. 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 la capital de la provincia de Andahuaylas existen muchas pollerías, pero que no saben explotar 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, la transparencia, y esto viene a ser el reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir. Sin embargo la satisfacción del cliente puede 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. Si para satisfacer al cliente es tan importante la calidad del servicio; entonces es necesario disponer de información adecuada que relacione estas variables de estudio, por lo que se plantea el siguiente problema de investigación.

Para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: directa o indirectamente. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus

requisitos por parte de la organización. Y a través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos obrantes en la propia organización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a los elementos tangibles de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017?
- ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a la fiabilidad de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017?
- ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017?
- ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a la a seguridad de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017?

- ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a la empatía de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

- Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017.
- Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017.
- Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017.
- Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017.

- Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la empatía de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El servicio al cliente es un factor diferenciador fundamental en el mercado, gracias a él se puede llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva. La satisfacción y la calidad del servicio para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento de recibir el servicio.

Los resultados obtenidos en el siguiente estudio de investigación permitirán conocer las expectativas del cliente andahuaylino, si bien se sabe que la satisfacción del cliente es un componente muy importante. Asimismo, resulta de mucho valor que las pollerías del distrito de Andahuaylas brinde una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

La presente investigación permitirá diagnosticar los postulados teóricos referidos a la satisfacción del cliente, el cual permite beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general toda vez que parte de la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado, generar diferentes estrategias de servicio para mejorar la atención brindada por y su relación con el público usuario, a través del seguimiento de

modelos; de esta manera se logrará brindarle al cliente un valor agregado, y obtener una gran ventaja en relación con la competencia.

El desarrollo de este trabajo, también servirá como guía de referencia para todos los propietarios de pollerías, quienes estén pasando por una situación de dificultades frente a sus competidores y quieran mejorar sus servicios, o simplemente necesiten tomar decisiones trascendentales con respecto a la calidad del servicio.

Finalmente, a través de la presente investigación se identificará el nivel de satisfacción del cliente el cual posibilitarán el desarrollo de capacidades investigativas en todo profesional y muy especialmente de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En el centro de recursos de la Universidad Alas Peruanas no se ha encontrado antecedentes respecto al problema planteado en la presente investigación; sin embargo los repositorios institucionales en internet la existencia de evidencia relacionada es abundante.

Entre los antecedentes internacionales se tienen:

Lascurren, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*, con la finalidad de obtener la Maestría en Ingeniería de calidad en la Universidad Iberoamericana de México, establece como objetivo de estudio diagnosticar los principales factores que tienen influencia sobre la calidad del servicio de la empresa, para establecer una propuesta de mejora viable que incremente la satisfacción y lealtad de los clientes. Concluye que en general la propuesta de mejora son aquellas que toman en cuenta a los clientes. Así mismo, queda claro que hay diversos puntos sobre los que la empresa podría mejorar. La calidad en el servicio que se brinde es crucial, y con toda seguridad impactará en la rentabilidad de la empresa.

Droguett F. (2012), presentó un trabajo de investigación titulado “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*”, para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración en la Universidad de

Chile, habiendo arribado a las siguientes conclusiones: A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

Acosta, V. y otros (2009), en su trabajo “Análisis de la satisfacción del cliente en el servicio de cafeterías de una institución de educación superior: caso

ITSON” de Sonora, México establece como problema ¿Cómo es la satisfacción del cliente de los establecimientos de los campus Náinari y Obregón en relación al servicio y venta de alimentos preparados? El objetivo es Realizar entre marzo y mayo de 2009 una investigación de mercados para evaluar la satisfacción del cliente sobre el servicio y venta de alimentos preparados en los establecimientos del campus Náinari (Comedor estudiantil, Cafetería Náinari, Restaurant Mi Nana y Cafetería Kiawa) y campus Centro (Cafetería Galope y Cafeteria Centro).

Para el método, los sujetos de estudio son los seis establecimientos dedicados a la venta de alimentos preparados en los campus Centro y Náinari de Ciudad Obregón del Instituto Tecnológico de Sonora. Se elaboró una encuesta para medir expectativas y percepción conforme a las dimensiones de la calidad utilizando la escala de acuerdo –desacuerdo de Likert, mediante entrevista personal; para la determinación de la muestra se definió la población en cuanto elementos, unidad de muestreo alcance y tiempo. El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones infinitas. Se seleccionó el muestreo probabilística aleatorio simple. Para la tabulación de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS 15.0. De los resultados en todos los establecimientos los clientes demandan mayor rapidez, mejor atención y disminuir los precios. Finalmente, la conclusión es, que la orientación de los estos negocios no debe estar basada prioritariamente en las ventas sino en el servicio y satisfacción del cliente.

Entre los antecedentes nacionales se han encontrado diversos estudios, entre los que destacan:

Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de don Parce*, de la ciudad de Piura, establece como objetivo realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años e inclusive décadas. El diseño de esta investigación es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Se trata además de una investigación cuantitativa de tipo no experimental ya que no se alteró ninguna variable con el propósito de estudiar el fenómeno que se busca indagar. Para el diseño de la investigación se ha realizado un extenso trabajo de campo, el cual se apoya en entrevistas y encuestas. El estudio concluye indicando que se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia de que

es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF

Linares, G. (2013). *El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013*, en la región Huánuco establece como problema de estudio que ¿De qué manera el servicio de calidad de los restaurantes influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013. Y como objetivo determinar cómo influye el servicio de calidad de los restaurantes en la satisfacción del cliente. El trabajo de investigación corresponde al nivel descriptivo, porque se describe el grado o nivel de satisfacción de los clientes, respecto del servicio que ofrecen los restaurantes, permitiendo conocer la situación real del servicio de alimentos en el distrito de La Unión. El estudio concluye que se identificaron los procesos de los restaurantes y en función a ello se hizo la propuesta de investigación para implementar un sistema de calidad. Se analizaron los procesos en cada uno de los restaurantes y se pudo seleccionar, dividir y jerarquizar las actividades que se realizan en ellos. Se determinó la influencia en el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de calidad, al aceptar la hipótesis que el servicio de los restaurantes si influye en la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013, los factores específicos que influyen en la satisfacción del cliente son: La atención del personal de los restaurantes, el ambiente físico de los restaurantes y la preparación de alimentos.

Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*,

estableciendo como objetivo de investigación analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. El estudio se soporta en escalas utilizadas en investigaciones previas en el sector hotelero como son Markovié, S. & Jankovié, S. (2013) utilizaron la escala SERVQUAL, y Saghier, N. M. (2013) y Al Khattab, S. A & Aldehayyat, J. S. (2011) utilizaron la escala SERVPERF. El estudio establece como conclusión que, la variable “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*, con la finalidad de obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas” considera como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Llega a la conclusión que el valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia $.05$, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de $.0841$, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del

cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Satisfacción del cliente

Debido a los numerosos enfoques desde los que se ha tratado la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, consideramos importante realizar una breve reseña de las definiciones que ha recibido está a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente, lo que realizamos a continuación:

Howard y Sheth (1969), indica que satisfacción del cliente es el estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

Hunt (1977), indica que es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.

Oliver (1980), afirma que satisfacción del cliente es un estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

Swan, Frederick, y Carroll (1981), afirman que satisfacción del cliente es un juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio

produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.

Churchill y Surprenant (1982), afirman que es una respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

Westbrook y Reilly (1983), manifiestan que satisfacción del cliente es una respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.

Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987), afirman que satisfacción del cliente es una sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.

Tse, Nicosia y Wilton (1990), reafirman que satisfacción del cliente es una respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.

Westbrook y Oliver (1991), consideran que satisfacción del cliente es un juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.

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

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

Mano y Oliver (1993), indicaron que satisfacción del cliente es una respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Halstead, Hartman y Schmidt (1994), indican que satisfacción del cliente es la respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".

Cronin y Tabor (1994), plantean que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones

de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos.

Por último, es importante reseñar por separado la propuesta de Johnson y Fornell (1991), que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Este modelo de Johnson y Fornell tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo. El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por los clientes (Fornell et al. 1996). De manera muy similar se han desarrollado los modelos de los índices de la satisfacción de los clientes europeos, alemán y sueco, los índices European Customer Satisfaction Index, Germany Customer Satisfaction Index y

Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex)

respectivamente.

Como podemos ver revisando las definiciones dadas por los autores citados, la mayoría de estos consideran que la satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes: (1) La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar. (2) La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación. (3) El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

2.2.2. La Importancia de la satisfacción del cliente

Mankiw (citado por Ramos, 1998), indica que la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado. Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a

este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios como veremos a continuación.

En multitud de artículos y estudios relativos a la satisfacción del cliente, la intención de recompra aparece relacionada con esta de manera positiva (Anderson y Sullivan 1993; Biong 1993; Bloemer y Kasper 1994; Jones y Sasser 1995; La Barbera y Mazursky 1983; Macintosh y Lockshin 1997; Söderlund 1998; Taylor y Baker 1994). Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado (Ryan 1982). Desde este punto de vista existen dos formas en las que la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que, si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra (Anderson y Sullivan 1993). La segunda manera en que la satisfacción influye en la intención de recompra es que, si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por tanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra.

Una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que, si un cliente tiene intención de volver a

comprar un producto, lo hará en cierta medida (Innis y La Londe 1994), dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente. Por lo que podemos decir que la intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente. Por último, relacionamos la fidelidad del cliente y los resultados económicos obtenidos por las organizaciones, para hacer esto veamos cómo influye el comportamiento del cliente, sus compras, en los resultados económicos de las organizaciones.

El comportamiento del cliente a la hora de comprar un producto afecta a la economía de las sociedades en dos aspectos, los ingresos y los costes.

Veamos cómo afecta el comportamiento del cliente a estos aspectos:

- **Ingresos:** Cuando un cliente continúa comprando a un mismo proveedor, los ingresos de este aumentan.
 - A medida que continúan produciéndose compras al mismo proveedor, el cliente puede descubrir y comprar otros productos del mismo fabricante, es decir, aumenta potencialmente la venta cruzada de productos lo que puede incrementar los ingresos del proveedor (Kalwani y Narayandas, 1995).
 - También se ha puesto de manifiesto que la sensibilidad del cliente a cambios en el precio del producto puede reducirse a medida que la relación cliente-proveedor se desarrolla (Reichheld y Sasser, 1990). Por tanto, estos incrementos en el precio pueden aumentar los ingresos.

- **Gastos:** En este aspecto pueden producirse descensos e incluso, en algún caso, aumento cuando un cliente repite compras a un mismo vendedor.
 - La repetición de las compras a un mismo proveedor es probable que vaya unida a tener múltiples contactos con este proveedor y se asume que estos contactos múltiples reducen los costes de gestión de los clientes (Heskett, Sasser y Schlesinger 1997; Reichheld y Sasser 1990; Shapiro et al. 18 Capítulo 2: La satisfacción del cliente 1987). A modo de ejemplo, a medida que el cliente conoce al proveedor con las sucesivas compras, el cliente es menos dependiente de la información y consejo del personal del proveedor, y esto es probable que se convierta en menos gasto para el proveedor (Reichheld y Teal, 1996). Dicho de otro modo, los costes por cada transacción se espera que disminuyan a medida que aumenta la familiaridad entre cliente y vendedor.
 - Existen ejemplos como el caso encontrado por Cooper y Kaplan (1990), que muestra que los clientes que realizan un gran volumen de compras a un mismo proveedor tienden a demandar envíos frecuentes de volúmenes pequeños, descuentos, adaptaciones costosas de productos y un elevado nivel de soporte técnico debido al gran volumen de sus pedidos. De hecho, incluso muchos clientes de gran volumen no producen beneficios, sino pérdidas. Otro ejemplo es el dado por Porter (1980), que sugiere que los clientes que tienen un gran volumen de compras tienden a producir una reducción en los

beneficios del proveedor si el volumen de compra representa una proporción importante de los costes o compras del cliente y si el negocio del proveedor tienen unos costes fijos elevados. Por tanto, debe tenerse en cuenta no sólo los ingresos generados por un cliente, sino también los costes asociados a dicho cliente.

2.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Entre los muchos estudios encontrados en fuentes electrónicas, considero oportuno tratar las dimensiones comunicación-precio, transparencia y expectativas.

- A) Comunicación - Precio:** La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).
- B) Transparencia:** Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).
- C) Las expectativas:** Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro

situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

2.2.4. Percepción de la satisfacción del cliente

Anderson & Lehmann (1995), mencionan que, para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa. Los estudios al respecto de la satisfacción del cliente suelen enfocarse desde dos ópticas bien diferenciadas, o bien desde la perspectiva del cliente o bien desde la perspectiva de la organización que realiza el estudio. Por supuesto, existen entre estos dos extremos infinitas posibilidades para abarcar el modelado de la satisfacción del cliente. Pueden desprenderse las características de una organización del modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado está a la hora de realizar su estudio. Por ejemplo, las sociedades que operan en régimen de monopolio tienden a modelar la satisfacción del cliente enfocándola desde su perspectiva, generando su modelo sin tener en cuenta la visión del cliente.

En este sentido, Markham (1999), sugiere que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera egocéntrica y selectiva, es

decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos. Esto es debido a la imposibilidad de retener todas las imágenes, sensaciones y sentimientos que continuamente experimentamos, por ello seleccionamos aquellos que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, por el proceso de filtración que se produce, ya sea de manera consciente o inconsciente, nos es imposible evaluar con precisión alguna un aspecto que hayamos desechado en este proceso con anterioridad.

El problema que se produce a la hora de la realizar la medición de la satisfacción del cliente, según Wittingslow y Markham (1999), es que si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar, produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción “No sabe / No contesta” con lo que tendríamos datos perdidos. Para minimizar este problema, las preguntas deben realizarse de forma que representen la experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio y en un lenguaje que el cliente pueda comprender a la perfección. Podemos concluir, que el modelo elegido tiene consecuencias a la hora de definir qué es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si la organización posee una visión donde el cliente se entiende como una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones y creencias, entonces la satisfacción del cliente se interpretará basándose en los pensamientos del cliente al respecto de estos aspectos.

2.2.5. La naturaleza de la satisfacción del cliente

Como parece obvio, para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa. Para definir el concepto de la satisfacción del cliente se puede optar por distintos enfoques, pero es importante destacar que el modelado de la satisfacción del cliente depende de manera crítica de cómo se conceptualice la satisfacción (Johnson, Anderson y Fornell 1995).

Pero, esta conceptualización ha provocado diversa controversia. Algunas de las características de la satisfacción del cliente sobre la que se ha generado controversia son la naturaleza de la satisfacción, si esta es agregada, o específica de cada transacción a la que se someta el producto o servicio, y el hecho de medir la satisfacción a escala personal en comparación con la satisfacción al nivel de mercado en general.

2.2.6. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción/insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción del cliente los distintos factores, como el costo o el desempeño del producto. Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

A) Teoría de la equidad: De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks, 1995).

B) Teoría de la atribución causal: explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. la causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brooks 1995)

C) Teoría del desempeño o resultado: propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipara al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (Johnson, Anderson y Fornell, 1995).

D) Teoría de las expectativas: sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al

respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander y Strandvik, 1995).

De entre estas teorías, en los últimos tiempos la Teoría de las Expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada. Por ello, comentaremos brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

- A)** La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.
- B)** Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio

produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.

C) Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostrarán satisfechos independientemente de si este confirman o no sus expectativas.

Por otro lado hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

- a) **La experiencia de los clientes:** pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate así como con los productos o servicios que sean competencia de éste.
- b) **El nivel de implicación con el producto o servicio:** Cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.
- c) Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción.

2.2.7. Análisis estadístico aplicado a la satisfacción del cliente

El análisis estadístico de la satisfacción del cliente desde sus orígenes hasta la actualidad, reseñando aquellos avances de especial significación. El

primer trabajo donde se trataron matemáticamente datos estadísticos de satisfacción del cliente se realizó en los años 20 del pasado siglo por sociólogos que realizaron un estudio del comportamiento de la población empleando para ello un análisis porcentual de los datos obtenidos. En la década de 1940, los métodos empleados habitualmente para el análisis del comportamiento de los consumidores eran el uso de escalas de medición y correlaciones. La siguiente evolución en el análisis estadístico fue el paso de las correlaciones al uso de ecuaciones que se produjo en los años 50. En los años 60 se comienza a usar el análisis multivariado que por entonces tenía limitaciones en cuanto a su capacidad para unir la teoría que se estaba desarrollando y los datos reales de campo. Estos análisis presentaban también limitaciones en el procesamiento de los datos de comportamiento debido a que a la hora de incorporar teorías auxiliares de la medición tenían fallos, como por ejemplo, que teóricamente se asuman hechos durante el proceso de medición que, si no se incluyen en el modelo empírico, podrían desviar las estimaciones y dar lugar a resultados erróneos (Blalock 1982; Fornell 1988). A finales de los 60 y principios de los 70, la disponibilidad creciente de ordenadores en ámbitos universitarios y en grandes empresas, permitió ampliar el uso del análisis multivariable en el campo del marketing (Sheth, 1971).

Este aumento de la potencia de cálculo, permitió el desarrollo de nuevas metodologías de análisis entre los que se encontraban la regresión múltiple, el análisis discriminante múltiple, el análisis factorial, el análisis de

componentes principales, el análisis escalado dimensional y el análisis de clúster. Estos nuevos métodos computacionales de análisis simultáneo de múltiples variables desplazaron en su uso a las técnicas anteriores de análisis univariable y bivariable. La evolución que supuso el paso al análisis multivariable a principios de los años 70, se convirtió en el tipo de análisis más empleado entre los investigadores de instituciones académicas alrededor de los 80 y para 1982 ya se usaba normalmente en la investigación comercial relacionada con el marketing (Bateson y Greyser 1982).

Fue alrededor de 1982 cuando una nueva técnica multivariable, el modelado mediante Mínimos Cuadrados Parciales, hizo aparición proclamando el hecho de que permitía unir áreas tan diversas como la psicometría, la econometría, la investigación cuantitativa en sociología, la estadística, la biometría, la educación, la filosofía de la ciencia, el análisis numérico y la informática (Fornell 1988). Esta técnica realiza el modelado de un conjunto de relaciones y proporciona una base para una interpretación causal de la satisfacción del cliente. Los autores de esta nueva metodología de análisis exponen las ventajas de dicho método que son la corrección de aspectos tales como la imprecisión de las mediciones, los efectos aislados. Esta nueva técnica de análisis multivariable se empleó para establecer el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) (Fornell, 1988).

Fue a mediados de los años 90 cuando este método fue modificado, para incluir las aportaciones de investigadores como Fornell, Johnson,

Anderson, Cha y Bryant en el Centro Nacional para la Investigación de la Calidad (National Quality Research Center: NCQR) de Norteamérica para su uso en el Índice Americano de la Satisfacción del Cliente (American Customer Satisfaction Index: ACSI), que es una medida de la satisfacción del cliente agregada, realizada de forma prospectiva y predictiva.

2.2.8. Medición de la satisfacción del cliente

Para medir la satisfacción del cliente se han utilizado diversos métodos. Sin embargo, muchas de estas mediciones se han realizado sin tener en consideración el uso final que se dará a los resultados. En particular, las mediciones no están diseñadas por lo general para que los gestores y directivos puedan interpretar de manera fácil y rápida los resultados y así puedan implementar cambios positivos en sus organizaciones (Fornell, Ittner y Larcker 1995).

A) El método SERVQUAL. El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. Dicha metodología es de aplicación a los servicios y se comenta aquí ya que el estudio de Homburg y Rudolph (2001), pretende implantar una escala y metodología equivalentes para el ámbito industrial. El modelo de brechas o “gap model” define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente de un servicio y sus percepciones respecto al servicio prestado realmente por una

organización. El proceso de modelado y la medición de la calidad percibida se desarrollan principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry. El modelo propuesto por estos autores para la evaluación de la calidad en las empresas de servicios es el Modelo de los Cinco Gaps o de las Cinco Brechas. El procedimiento seguido por estos autores para formular sus teorías se basa en la identificación de los problemas que llevan a una organización a una situación de prestación de un servicio de no calidad, con el objeto de una vez conocidos los motivos que causan los problemas, encontrar soluciones y establecer una programación para actuar sobre ellos.

El desarrollo del “Modelo de los Cinco Gaps” se basó inicialmente en un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresas de servicios analizándose los principales motivos de desajuste (gap) que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las citadas empresas. El resultado del citado estudio es el modelo en el que pueden verse los cinco gaps o brechas identificadas por los autores como el origen del déficit de la calidad del servicio y que puede resumirse de la forma siguiente: Una serie de discrepancias o deficiencias existen respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que

afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

Estas brechas o discrepancias (gaps) que aparecen en el modelo pueden definirse de la siguiente forma (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1985):

- **Discrepancia 1:** Es la brecha existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- **Discrepancia 2:** Brecha existente entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- **Discrepancia 3:** Brecha existente entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- **Discrepancia 4:** Brecha existente entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- **Discrepancia 5:** Brecha existente entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Como conclusión, el modelo sugiere que este último desajuste se produce como consecuencia de las discrepancias anteriores como puede verse en la ecuación siguiente, y que constituye, según los autores del estudio, el único patrón a emplear para la medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985). De donde podemos deducir que para reducir la discrepancia 5, empleada en la

medición de la calidad del servicio, deben disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerse estas en el nivel más bajo posible.

Una vez localizados y definidos los gaps o deficiencias que son origen de una prestación de servicio de ausencia de calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry investigan sus causas con el fin de establecer las acciones a seguir por las empresas de servicios para ofrecer calidad. Las principales razones que los autores esgrimen que conducen a las organizaciones hacia los estados de ausencia de calidad descritos con anterioridad, son las siguientes para cada una de las deficiencias anteriores (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993):

- **Deficiencia 1:** Factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos en la cadena de mando.
- **Deficiencia 2:** Insuficiente compromiso de la dirección con la calidad del servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.
- **Deficiencia 3:** Ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y

control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

- **Deficiencia 4:** Deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

Los autores, en un posterior estudio (Zeithaml, Berry y Parasuraman 1988), realizaron modificaciones a su modelo para convertirlo en el llamado Modelo Ampliado de la Calidad de Servicio en el que se identificaban distintos factores organizativos y sus relaciones con las deficiencias en la calidad del servicio. En este modelo ampliado, al igual que en el modelo básico de las deficiencias, las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (Deficiencia 5) son el resultado de las cuatro deficiencias anteriores que existen en la organización.

Finalmente, los autores proponen contrastar y evaluar la validez de este modelo ampliado mediante el desarrollo de indicadores que permitan hacer operativa la medición de cada uno de los factores o variables que inciden sobre las cuatro deficiencias o “gaps”. A partir de este modelo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida:

SERVQUAL. A partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio. Virtualmente, todos los

comentarios hechos por los consumidores en este estudio podían incluirse dentro de alguna de estas diez categorías. Aunque manifiestan que la importancia relativa de las categorías varía entre diferentes tipos de servicios y clientes, defienden que los determinantes de la calidad de servicio para la mayor parte de los consumidores se podrían incluir en dichas categorías. A su vez también manifiestan que estas diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993).

Dichas dimensiones consideradas por los autores son:

- A)** Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- B)** Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- C)** Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido.
- D)** Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- E)** Cortesía. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- 6)** Credibilidad. Veracidad, creencia, y honestidad en el servicio que se provee.
- F)** Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- G)** Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar.

- H) Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- I) Compresión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Posteriormente, en 1991 la estructura del SERVQUAL vio reducida sus dimensiones iniciales. Los diferentes análisis estadísticos utilizados en el desarrollo del SERVQUAL pusieron de manifiesto la existencia de una gran correlación entre los ítems que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales. Esto permitió la reducción del número de dimensiones a cinco, realizando los siguientes cambios: la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agruparon en una dimensión llamada seguridad (cuya interpretación debe hacerse en el sentido de la confianza inspirada); y por otro lado, la accesibilidad, la comunicación o la comprensión del usuario se agrupan para dar lugar a la dimensión empatía (en el sentido de la capacidad para dar una atención individualizada). Por tanto, las dimensiones resultantes fueron:

- I. Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- II. Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- III. Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

IV. Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

V. Empatía: Muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Ahora bien, dichas dimensiones de calidad del servicio y sus correspondientes atributos pueden no reflejar adecuadamente las evaluaciones de calidad de los consumidores para empresas detallistas ya que no venden un servicio puro sino un conjunto que mezcla productos y servicios como un todo. Es necesario añadir, que pese a la gran importancia adquirida por la escala SERVQUAL y su uso ampliamente extendido (Hemmansí, Strong y Taylor, 1994), en lo relativo a la calidad de los servicios, esta escala de medición ha sido objeto de diversas críticas relativas al concepto y la medición de la calidad, algunas de las cuales pasamos a comentar a continuación:

- Carman (1990); Brown, Churchill y Peter (1993) y Bigne et al. (1997), destacan que las dimensiones de la calidad de los servicios contempladas en SERVQUAL pueden no ser tan genéricas como apuntaban sus promotores; de tal forma que la dimensionalidad de la calidad del servicio puede ser una función

del tipo de servicio bajo estudio, por lo que se presentarían problemas psicométricos.

- Carman (1990), afirma que la validez de la utilización de las expectativas puede verse cuestionada cuando los consumidores no tienen estas bien formadas y además señala que pueden aparecer problemas con su puesta en práctica en determinadas organizaciones.
- Cronin y Taylor (1994), manifiestan que existe una vaga evidencia teórica o empírica que soporte relevancias de las expectativas como base para medir la calidad de los servicios. Además este autor cuestiona la base conceptual de SERVQUAL, por cuanto confunden satisfacción del servicio con calidad del servicio.
- Chen, Gupta y Rom (1994), por su parte, ponen de manifiesto los problemas que presenta el uso de esta escala en lo que respecta a la multicolinealidad.
- Smith (1995), llega incluso más lejos, ya que consideró la utilidad del método cuestionable. Las dos metodologías comentadas hasta el momento presentan varios problemas. Siendo el más importante de estos problemas el hecho de que presentan fallos a la hora de proporcionar las causas internas que determinan la satisfacción del cliente y que tienen una mayor influencia al realizar la compra, al volver a comprar o la

tolerancia del cliente respecto a cambios en el precio y que proporcionan unos mayores ingresos al suministrador del producto o servicio.

2.2.9. Conceptos relativos al desempeño de la satisfacción del cliente

Este apartado comentaremos brevemente las distintas teorías relativas al desempeño de la satisfacción del cliente.

A) La teoría de brechas: algunos autores defienden esta la teoría basada en las disconformidades, es decir, en la valoración de la calidad de servicio percibida como un desajuste entre las expectativas y las percepciones de resultados.

Respecto a las expectativas, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), sugirieron que dicho término había recibido tratamiento distinto dependiendo del tipo de artículo en que apareciera, en la literatura relativa a la satisfacción el término se había usado dándole el significado de predicciones del desempeño del servicio, mientras que en la literatura relativa a la calidad de servicio las expectativas se trataban como aquello que el proveedor del servicio debería ofrecer. Posteriormente Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) modificaron esta distinción introduciendo dos niveles distintos de expectativas y proponiendo una zona de tolerancia entre ambos niveles. Los autores argumentaron que la satisfacción es una función de la diferencia o brecha entre el servicio previsto y el servicio percibido por el cliente, mientras que la calidad de servicio es una función de la comparación establecida por el cliente entre el nivel de servicio

deseado o adecuado y el nivel de desempeño del servicio percibido. Por su parte, el nivel adecuado es aquel que el cliente considera aceptable, estando basado el concepto de aceptable en parte en la valoración que realiza el cliente de lo que será el servicio realmente. Entre ambos niveles de servicios se encuentra la llamada zona de tolerancia.

Debemos reseñar también que cuando el resultado de la prestación del servicio que es percibido por el cliente está dentro de la llamada zona de tolerancia, la organización que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, y por el contrario, se posiciona en una situación de desventaja competitiva cuando el resultado percibido por el cliente cae por debajo del nivel adecuado, y en una situación de lealtad del cliente cuando el resultado excede el nivel deseado.

B) La teoría de la catástrofe, uso de la lógica difusa: la mayoría de los modelos de satisfacción del cliente suponen una relación lineal entre varias causas, como las disconformidades de las expectativas, con la reacción del cliente respecto al producto o servicio. Sin embargo, Oliva, Oliver y Bearden (1995), pusieron de manifiesto la implicación del cliente con un producto o servicio que presentaba situaciones en las que no existe una relación lineal entre causas y la reacción del cliente. Los autores sugirieron las suposiciones tradicionales respecto a la relación lineal entre causas y efectos se confirman como ciertas para los clientes que tienen una implicación baja con el producto o servicio. Por el contrario, para los clientes con elevados niveles de implicación con el producto o servicio la

relación se convierte en “pegajosa”. Es decir, los consumidores no cambian sus preferencias respecto al producto o servicio siempre que el desempeño de este se encuentre dentro de un determinado rango. En cambio, si el desempeño percibido baja hasta determinado nivel, se alcanza un instante en el que el cliente cambia el producto o servicio por otro de la competencia. Posteriormente, una vez producido el cambio a la competencia, el cliente no vuelve a comprar el producto o servicio original hasta que no encuentra una gran ventaja al realizar este cambio.

C) La satisfacción específica de una transacción y la satisfacción

agregada: Johnson, Anderson y Fornell (1995), sugirieron que había dos conceptos distintos en la literatura relativa a la satisfacción del cliente, la satisfacción específica de una transacción y la satisfacción agregada. La satisfacción específica de una transacción, o transaccional, se centra en las respuestas del cliente a una transacción en particular de un producto o servicio, mientras que la satisfacción agregada describe la experiencia total de consumo con un producto o servicio. Respecto a la satisfacción específica de una transacción no existe un acuerdo general entre los distintos autores. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), sugieren que la calidad de servicio percibida es un antecedente a la satisfacción específica de una transacción, mientras que Bitner (1990), y Bolton y Drew (1991), creen que la satisfacción específica de una transacción es un antecedente de la calidad de servicio percibida.

Johnson, Anderson y Fornell (1995), indican que el hecho de que las sociedades tengan una necesidad práctica de conocer la satisfacción del cliente para las transacciones que realizan, no ha contribuido al desarrollo de teorías generales empíricas y modelos de la satisfacción del cliente agregada. Sin embargo, sugieren abordar la satisfacción del cliente al nivel de mercado o de forma agregada, lo que solucionaría problemas a la hora de conciliar las variaciones que se producen al realizar estudios de satisfacción a escala particular.

D) Satisfacción del cliente a escala particular o desagregada: existe una gran cantidad de artículos relativos a la satisfacción del cliente con distintos servicios o productos modelada de forma desagregada, es decir, tratada de forma particular (Yi 1991). Estos estudios de la satisfacción desagregada muestran el alcance del comportamiento humano. En cualquier caso, Yi (1991), y Anderson y Sullivan (1993), han puesto de manifiesto problemas con la generalización de los resultados empíricos de estos estudios. Johnson, Anderson y Fornell (1995), proclaman que las actitudes y el comportamiento de las personas pueden ser tan únicos que no se puede determinar una generalización fiable a partir de estudios a escala personal. Como solución a este problema, sugirieron la agregación de la satisfacción particular para producir una satisfacción del cliente a nivel de mercado.

E) Satisfacción del cliente al nivel de mercado o agregada: La satisfacción del cliente al nivel de mercado se define como la agregación

de la satisfacción de todos aquellos clientes que compran y consumen un producto en particular. Podemos decir que hasta el momento los estudios y trabajos al respecto de la satisfacción agregada son escasos y no puede compararse su número con los relativos a la satisfacción desagregada.

Respecto a la satisfacción agregada, Johnson, Anderson y Fornell (1995), pusieron de manifiesto que la agregación de las respuestas individuales de los cliente sirve para mejorar el poder de la medida de la satisfacción, debido a que se reduce el error en la medición de las variables que influyen en esta, e incrementan la verificación de las relaciones existentes entre estas variables. Sugirieron que la agregación podría a su vez incrementar la sensibilidad a la hora de detectar la relación existente entre las actitudes de los clientes y su consecuente comportamiento de compra. Las expectativas de desempeño por parte del mercado tienen una gran parte de componente racional y parecen adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Johnson, Anderson y Fornell (1995) identificaron tres antecedentes de su modelado de mercado: desempeño (calidad del producto o servicio percibida en relación con el precio de este), expectativas (actitudes o creencias sobre el grado de desempeño del producto o servicio) y disconformidades (grado en el que el desempeño percibido confirma las expectativas de desempeño). También sugirieron que las disconformidades tienen un papel principal a la hora de realizar un desarrollo de modelos transaccionales de la satisfacción del cliente.

2.2.10. Beneficios de la satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2003), manifestaron que si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- A) El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- B) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- C) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Los beneficios que le otorga a una empresa tener a los clientes satisfechos son múltiples. Algunas de estas son: la satisfacción de los clientes multiplica la comunicación positiva que realizan estos hacia otros “potenciales” clientes, mejora el clima laboral reinante en la organización, creando un clima de armonía entre los compañeros de trabajo, mejora los indicadores económicos de desempeño de la organización al sumar clientes y poder venderlas “mas” a los satisfechos. Existe una diferencia marcada entre la

competencia y la organización, ya que no se basa la misma en factores eminentemente comparativos sino en una ventaja competitiva.

Kotler & Armstrong (2006), mencionaron que toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente.
- Una difusión gratuita.
- Una determinada participación en el mercado.

2.2.11. Niveles de satisfacción al cliente

Tracy (2001), indica que la satisfacción del cliente tiene cuatro niveles. El nivel en el cual se encuentra la empresa determina lo valioso e importante que usted es para sus clientes y para su organización.

El primer nivel de satisfacción del cliente es algo tan simple como satisfacer sus expectativas. Este es el requisito mínimo para la supervivencia de la empresa. Si se limita a hacer aquello para lo que fue contratado o trabajar exactamente las horas estipuladas en el contrato, esto puede ser satisfactorio, pero su futuro no será demasiado prometedor.

El siguiente nivel de satisfacción es la superación de esas expectativas. Cuando les da a los clientes algo más de lo que ellos esperaban obtener. Este nivel le ayudará a mantener su negocio durante un tiempo, hasta que sus competidores ofrezcan a los clientes lo mismo o más que usted con la intención de arrebatarlos. Y lo conseguirán antes de lo que cree.

El tercer nivel de satisfacción al cliente se alcanza cuando les deleita; cuando añade algo totalmente inesperado y muy apreciado a su ofrecimiento.

Esto puede ser algo tan simple como una llamada telefónica al cliente después de una compra para asegurar de que esté satisfecho con ella o responder a cualquier pregunta que tenga.

El nivel superior de todos es el que conseguirá cuando logre asombrar a sus clientes, cuando haga algo que está mucho más allá de sus expectativas y, por eso, sus clientes querrán volver a comprar sus productos o servicios y contarán sus expectativas a sus amigos.

Del mismo modo, tomando en cuenta otra clasificación de los niveles de satisfacción Cedeño y Carcacés (2010), mencionan que después de realizar una compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

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

Lo que el cliente recibe y el grado en que se satisfaga sus necesidades y expectativas, depende en gran medida del suministro del servicio,, por lo que se hace necesario que las organizaciones estén retroalimentándose en forma constante con la percepción del cliente respecto a su producto o servicio. Para esta investigación se utilizará esta clasificación debido a que contempla de manera general lo que se pretende investigar.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Pollería:** Según la RAE es aquel establecimiento en el que se venden gallinas, pollos y otras aves comestibles.
- **Pollo a la brasa:** Pollo a la brasa es la denominación que se da en el Perú al pollo asado al carbón, a la leña o a gas en un sistema rotatorio. Es considerado un plato típico de la gastronomía peruana y uno de los de mayor consumo, incluso por encima del ceviche, el chifa y las especialidades de la comida rápida. Actualmente es considerado una «Especialidad Culinaria del Perú» por el Instituto Nacional de Cultura y la popularidad del plato ha hecho que su consumo familiar sea incluido en el cálculo oficial de la canasta básica.
- **Calidad:** Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- **Precio:** El precio es el indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios, y se forma a través de la Ley de la Oferta y la Demanda. Sirve para determinar la cantidad monetaria necesaria para adquirir un bien o un servicio.
- **Producto:** Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

- **Ambiente físico:** La iluminación, la música, y el color son elementos del marketing y la psicología que van adquiriendo mayor relevancia en crear un ambiente que influya en el comportamiento del consumidor. Los objetos y la manera de presentación de los platos o del producto terminado llaman la atención del cliente. En el caso de la música es algo muy parecido y todo es cuestión de psicología, es decir depende al mensaje que se le quiera mandar al cliente se pone un estilo o tipo de música que subliminalmente le manda un mensaje al cliente. Otro punto muy importante es el volumen de la música. Si uno logra combinar lugar, es decir: ubicación, buena atención al cliente, iluminación adecuada depende a la clase de restaurante a la que uno apunta, decoración, buena seguridad y distribución, la adecuada combinación de colores, volumen y música adecuada, juntando todos estos elementos el restaurante tiene un éxito determinado, lo demás depende de la carta, el menú el maridaje y la presentación de los platos, sin dejar de lado que se le debe dar una buena administración.
- **Cliente:** Kotler (2003), nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

- **Servqual:** Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, entre ellos:
 - **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
 - **Fiabilidad:** Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
 - **Capacidad de respuesta:** Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
 - **Seguridad:** Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
 - **Empatía:** Atención individualizada al cliente.

2.4. VARIABLE DE ESTUDIO

- **Variable 1:** Satisfacción del cliente

Dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio de la presente investigación es el distrito de Andahuaylas, específicamente a los usuarios o clientes de la Pollería “La Nueva Casona”.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Kerlinger (2002), por la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar, esta investigación es considerada de tipo básico, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la pollería “La Nueva Casona” de Andahuaylas. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos. Para ello se recurrirá al uso de un cuestionario de confección propia que se adaptó específicamente a dicho establecimiento. Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, ello difiere de un estudio longitudinal en el cual los datos son recopilados en años.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Arias (1999), indica que el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Por lo que la investigación se considera como descriptiva.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), refieren que los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren; su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables. La investigación está concebida como un estudio descriptivo porque mide de forma independiente la variable satisfacción del cliente y aun cuando no se formula hipótesis, la variable aparece enunciadas en los objetivos de la investigación.

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación desarrollado es el cuantitativo, porque se procesó y evaluó la información obtenida mediante gráficos y estadísticas, lo cual permitió obtener resultados de los puntos más resaltantes.

Según Fernández y Díaz (2012), la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Sabino (2002), realiza un planteamiento sobre la tarea del diseño de la investigación, al expresar que “su objeto es proporcionar un modelo que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo” (p. 63), en este sentido, se

entenderá que el diseño de la investigación constituirá el plan que detalla cómo se obtendrá la información que se necesita para generar conocimiento.

Por lo antes expuesto, la investigación es de diseño descriptivo simple. De campo, porque se recolectarán los datos directamente en la pollería. No experimental, porque se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). No se trazarán hipótesis y las variables planteadas en la investigación se presentarán tal como se manifiestan. Transeccional o transversal porque la recolección de los datos se efectuará en un momento determinado.

Su esquema es como sigue:



Donde:

M_1 : Muestra.

O_1 : Observación

3.6. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.6.1. Población

Quispe (2012), define que es la determinación del conjunto total de elementos, sujetos y objetos a los que se refiere la investigación y estas deben estar muy bien delimitadas teniendo en cuenta las características, lugar y tiempo. La población está constituida por los clientes de la pollería. La población está constituida por los clientes que asistieron a la pollería “La

Nueva Casona” entre los días lunes 31 de julio al jueves 31 de agosto del año 2017. Los datos proporcionados por los dueños de la referida pollería indican que durante ese periodo asistieron en total 2 234 clientes.

3.6.2 Muestra

Hernández et al, (2010) mencionan que el tamaño de la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos; se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para esta investigación se tomó en cuenta la muestra probabilística, esta muestra es un subgrupo de la población, del cual se recolectaron los datos. Se utilizó el muestreo aleatorio simple en la investigación, porque es la forma más común de obtener una muestra en la investigación al azar. Es decir, cada uno de los individuos de la población tuvo la misma posibilidad de ser elegido.

La muestra estará constituida por los clientes que asistirán a la pollería de entre los días lunes 31 de julio al viernes 04 de agosto del año 2017. La muestra se determinó aplicando la siguiente formula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza,

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

d = Precisión

Para el caso desarrollado la muestra se halló:

n = Tamaño de la muestra =?

N = 2 234

Z = 95% = 1.96 (Distribución de Gauss)

P = Probabilidad a favor = 90% = 0.90

q = Probabilidad en contra = 10% = 0.10

d = Precisión = 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9) (0.1) (2234)}{(0.05)^2 (2234 - 1) + (1.96)^2 (0.9) (0.1)}$$

n = 130 clientes

3.6.3 Muestreo

Será de tipo **no probabilístico (no aleatorio)**, puesto que puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1. Técnicas de recojo de datos

La técnica que se empleará en la presente investigación será la encuesta, que consisten en recopilar datos en campo por medio de cuestionario físico.

La Encuesta: Busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, con preguntas cerradas para determinar las variables en estudio y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

La encuesta consideró aspectos relacionados a los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la pollería “La Nueva Casona” de Andahuaylas.

3.7.2. Instrumentos de Recojo de Datos

Cuestionario. Este instrumento fue empleado para conocer de qué manera y en que magnitud se viene presentando la satisfacción al cliente en la pollería “La Nueva Casona” de Andahuaylas, cuyo objetivo es recopilar información acerca de la satisfacción. El cuestionario comprende 22 ítems diversos tal como lo considera el modelo SERVQUAL respecto a los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Fiabilidad: Preguntas del 01 al 05.
- Capacidad de Respuesta: Preguntas del 06 al 10.
- Seguridad: Preguntas del 11 al 13.
- Empatía: Preguntas del 14 al 18.
- Aspectos Tangibles: Preguntas del 19 al 22

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos para la presente investigación está orientado por la estadística no paramétrica tal como se detalla a continuación:

Para la validación de los instrumentos se utilizará la técnica del juicio de expertos. La confiabilidad del cuestionario se hará con la prueba del coeficiente (alfa) de consistencia interna de Cronbach.

Por otro lado se utilizará el Sistema SPSS (v23). Los resultados de las sumas finales de las dimensiones y de la variable serán categorizados respectivamente. Los valores procesados en tablas de las variables con sus respectivas dimensiones, ingresarán al sistema SPSS (v23) en forma lineal entre variables. Para el análisis descriptivo de las dimensiones y variable se utilizó las tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos en torta. Para el análisis univariado se utilizarán medidas de resumen y de tendencia central y de dispersión de la estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes, media, desviación típica.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de datos se desarrolla de manera secuencial:

- **Diseño de instrumento.** - Es una forma de organización esquemática que adopta el investigador para relacionar controlar las variables de estudio o para direccionar el propósito de los hallazgos en función al objetivo de la investigación.

- **Elaboración de instrumento.** - Es un proceso en el que se formuló los ítems del cuestionario que se aplicó en base a la operacionalización de las variables de estudio.
- **Aplicación de instrumento.** - Es la acción en la que se utilizan los instrumentos, en el proceso de la investigación que realiza el investigador, es decir el proceso de la recolección de la información de la muestra de estudio.
- **Codificación.** - La codificación es el proceso de poner juntos los segmentos de sus datos que parecen ilustrar una idea o un concepto en su proyecto, la codificación es una forma de hacer abstracción a partir de los datos existentes en sus recursos para construir un mayor entendimiento de las fuerzas que intervienen.
- **Tabulación.** - Se realizó una tabla o un cuadro con los resultados que se obtuvo para ordenar la información recolectada y dejarla lista para su procesamiento.
- **Elaboración de cuadro y/o gráfico.** - Es una instancia en la que se muestra la información de manera sistematizada a través de cuadros estadísticos.
- **Análisis.** - Significa desintegrar, descomponer un todo en sus partes para estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre sí y con el todo. La importancia del análisis reside en que para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes.

- **Interpretación.** - Es la valoración de datos de una forma significativa, o sea la atribución de significado a un objeto o hecho, en la presente investigación la valoración que asume en la aplicación de la variable independiente. Entre las técnicas para el análisis de datos y presentación de los resultados se utilizó:

Alfa de Cronbach

Es un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación será que cuanto más se acerque el índice al extremo 1 mejor es la confiabilidad (100%). De la categoría de coeficientes, el alfa de Cronbach, es sin duda, el más ampliamente utilizado por los investigadores. (Ibarra y Casas, 2015, p.240)

Distribución de frecuencias

Según Hernández (2014), la distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla. Las distribuciones de frecuencias pueden completarse agregando los porcentajes de casos en cada categoría, los porcentajes válidos (excluyendo los valores perdidos) y los porcentajes acumulados.

Medidas de dispersión

Bernal (2010), considera como medidas de dispersión: (p. 199).
Varianza: es la suma de las desviaciones de la media elevadas al cuadrado,

dividida entre el número de observaciones menos uno. Desviaciones estándares: es la cantidad promedio en que cada uno de los puntajes individuales varía respecto a la media del conjunto de puntajes.

Histogramas

Representación gráfica de la distribución de un conjunto de datos o de una variable, donde los datos se clasifican por su magnitud en cierto número de clases. Permite visualizar la tendencia central, la dispersión y la forma de la distribución. (Gutiérrez & De La Vara, 2013, p.23).

Escala Likert

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 238).

Se decidió utilizar la escala Likert, misma que maneja Servqual, reducida a cinco niveles o puntos, porque simplifica el llenado del cuestionario y facilita la interpretación de la información recogida.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Descripción del Trabajo de Campo.

El trabajo de campo para el desarrollo de este estudio fue realizado en los meses de julio a agosto. Se incluyeron las siguientes actividades:

- Elaboración de una propuesta para el desarrollo del estudio.
- Diseño del instrumento de recolección de información.
- En la operacionalización de las variables, se definieron las dimensiones y los indicadores, a partir de los cuales se elaboraron los reactivos o preguntas.
- Administración de una prueba piloto del instrumento a una muestra que no formó parte del estudio.
- Análisis de los datos obtenidos de la prueba piloto y realización de cambios pertinentes al instrumento.
- Una vez obtenida la autorización del propietario de la pollería, se procedió con la administración del cuestionario a los sujetos que forman parte de la muestra.
- Luego de que el cuestionario fue suministrado a toda la muestra seleccionada, se procedió a la creación de la base de datos en el paquete informático SPSS (v23) para luego vaciar la información.
- Para la comprobación de la confiabilidad y validez del instrumento, se realizó a través del juicio de expertos.

- De acuerdo a los resultados obtenidos, se analizó la necesidad de elaborar posibles recomendaciones que serán de utilidad para la pollería “La Nueva Casona.

4.1.2. Metodología del Estudio

Esta investigación es de tipo descriptivo. La muestra estuvo constituida por 130 (n=130) clientes. El tipo de muestreo fue muestreo aleatorio. Para la recolección de información primero se aplicó a los clientes una encuesta estructurada, anotando la frecuencia de asistencia a la pollería, edad y sexo de los clientes, e ítems relacionados a la variable de investigación. Luego se recabaron los datos a través de 22 preguntas según categoría que incluye en su estructura preguntas de percepciones, distribuidas en cinco criterios o dimensiones de evaluación del grado de satisfacción del cliente, asignándole un puntaje a cada pregunta que califique las percepciones que se refieren a como usted ha recibido, la atención en la pollería, utilizando la siguiente escala literal en total desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Para el análisis estadístico se utilizó el Software SPSS (v23).

4.1.3. Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos en el trabajo de campo.

- A) Procesamiento de los casos:** Después de la aplicación de los instrumentos elaborados y el procesamiento de la información a través del paquete estadístico SPSS (v23), presentamos los siguientes resultados:

Tabla 1:

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	130	100,0
	Excluido	0	0
Total		130	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1, se aprecia que del procesamiento de datos para los 130 clientes encuestados, el 100% de ellos son válidos y que representan a su vez a la totalidad de los casos.

4.1.4 Análisis de fiabilidad

El presente trabajo de investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de estudio de investigación. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta.

George y Mallery (2003), afirman que el método de fiabilidad más utilizado en psicometría es el **Alfa de Cronbach**. Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la

homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de **0,80**. La siguiente tabla muestra que el estadístico **Alfa de Cronbach** tiene un valor de **0,873** de fiabilidad, para un número de **22** elementos, que representa a una misma cantidad de elementos, por lo que el instrumento aplicado a los clientes, es significativamente fiable. La fórmula utilizada fue:

Donde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{S1^2} \right)$$

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

$\sum Si^2$ = Varianza de los puntajes de cada ítems

$S1^2$ = Varianza de los puntajes totales

1 = Constante

Tabla 02:

Consistencia Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	22

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla de Kuder Richardson citado por Mejía este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 siendo de excelente confiabilidad la aplicación del instrumento.

4.1.5. Análisis Factorial

El análisis factorial es una técnica estadística de reducción de datos usada para explicar la variable observada en términos de un número de dimensiones o factores. La variable observada se modela como combinaciones lineales de factores más expresiones de error. El análisis factorial se originó en psicometría, y se usa en las ciencias del comportamiento tales como ciencias sociales, mercadeo, gestión de productos, y ciencias que tratan con grandes cantidades de datos.

Tabla 03:

Dimensiones

	Inicial	Extracción
Fiabilidad	1,000	,719
Capacidad de respuesta	1,000	,665
Seguridad	1,000	,811
Empatía	1,000	,796
Aspectos tangibles	1,000	,468

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente. Elaboración propia

Los resultados de la tabla N° 03 muestran que los valores de extracción de cada uno de los factores, superan el valor mínimo esperado de **0,4** y en este caso se considera que el modelo factorial aceptable.

4.1.6. Determinación de la unidimensionalidad:

Para este análisis se interpretaron los valores de la varianza explicada de los componentes o factores.

Tabla N° 04:

Varianza

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.			
Componente	Auto valores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Fiabilidad	3,458	69,165	69,165
Capacidad de respuesta	,951	19,026	88,192
Seguridad	,423	8,462	96,654
Empatía	,149	2,976	99,630
Aspectos tangibles	,019	,370	100,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 04 se aprecian los valores de las varianzas, que para el presente caso, el porcentaje de varianza del primer componente tiene un porcentaje acumulado de 69,165 lo que indica que es mayor al mínimo posible de 20%, y en este caso se considera que existe unidimensionalidad, por lo tanto el modelo factorial es muy apropiado.

4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 Datos Generales.

A continuación, se describen las características generales del cliente que acude a la pollería La Nueva Casona, a quienes hemos encuestado. Las figuras que se muestran a continuación describen el comportamiento de las variables.

Tabla 05:

Grupos etarios que consumen en la pollería “La Nueva Casona”

	Grupo Etareo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-25 Años	48	36.9
	26-35 Años	45	34.6
	35-45 Años	20	15.4
	46-55 Años	14	10.8
	56-65 Años	2	1.5
	66 a más Años	1	3.3
	Total	130	0.8

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

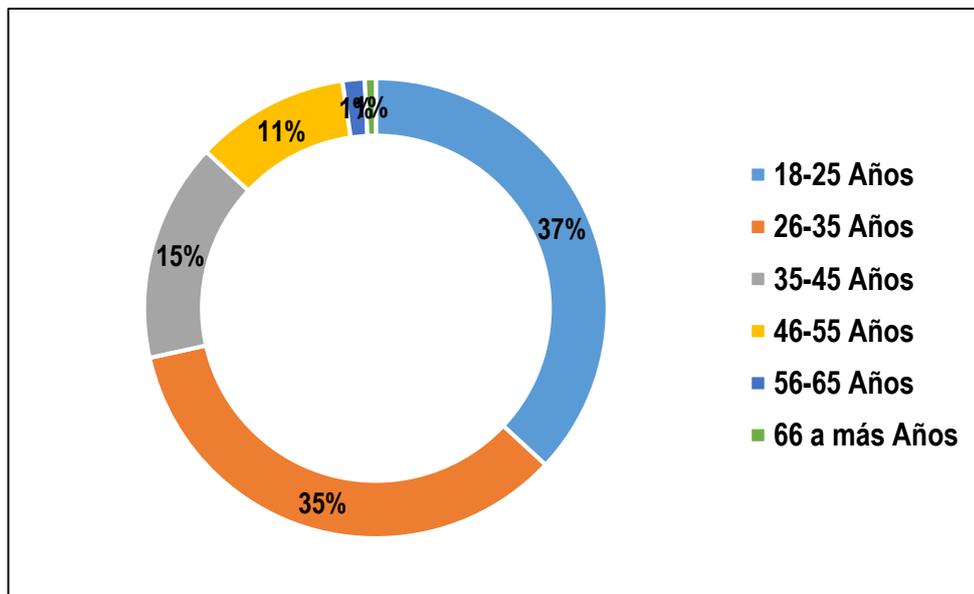


Figura 1. Distribución por Edad (%).

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Se reporta que la mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo etario de 18 a 25 años de edad (37%), el 35% se está en el grupo de 26 a 35 años, el 15% se está en el grupo de 35 a 45 años, el 11% en el grupo 46 a 55, un 1% en el grupo de 56 a 65 años y un 1% a personas de 66 años a más.

Tabla 06:

Distribución por Sexo (%)

	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Válido	hombre	55	42.4
	mujer	75	57.6
Total		130	100.0

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

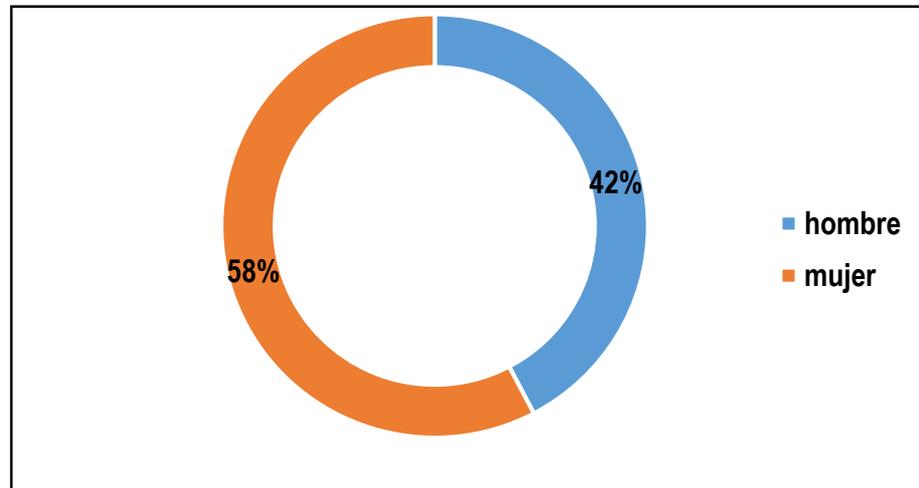


Figura 2. Distribución por Sexo (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

De los 130 encuestados, las mujeres representaron el 58 % y la población masculina corresponde al 42 %. De este resultado podemos inferir que la mayor cantidad de clientes son mujeres.

4.2.2 Resultados de Medición Satisfacción del Cliente

La aplicación de la metodología SERVQUAL, presenta los resultados obtenidos para cada uno de los atributos que componen las cinco dimensiones.

Dimensión Fiabilidad

Tabla 07:

Indicaciones clara de precios (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	44
De Acuerdo	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15
En desacuerdo	14
Totalmente en desacuerdo	10
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

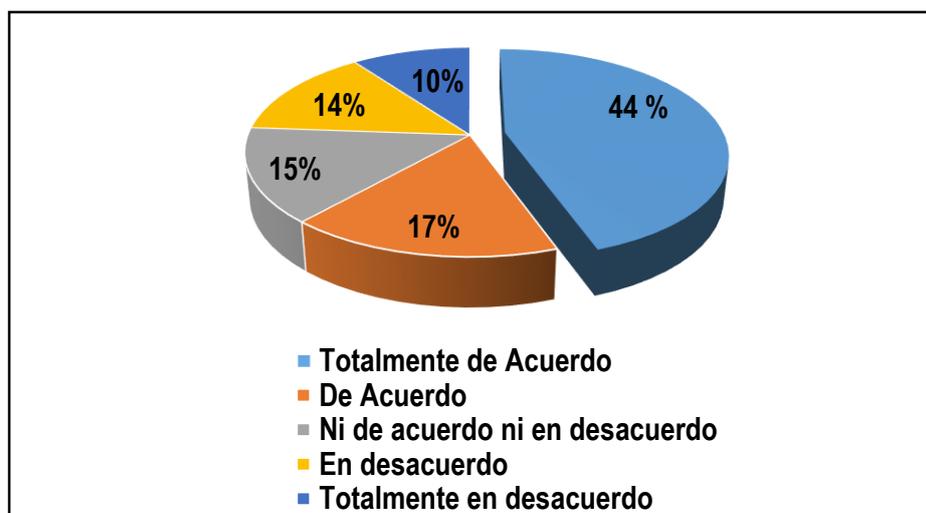


Figura 3. Indicaciones claras de precios (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

El 44 % de los clientes manifestó que si está totalmente de acuerdo con que existe indicación clara de los precios de los productos; el 17 % respondió de acuerdo; el 15 % indicó que ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 14 % se manifestó en desacuerdo y sólo el 10 %

totalmente en desacuerdo. De ello podemos interpretar que la mayoría de los clientes consideran que las indicaciones de precios son clara.

Tabla 08:

Entrega de tickets claros y bien especificados (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	72
De Acuerdo	27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16
En desacuerdo	8
Totalmente en desacuerdo	7
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

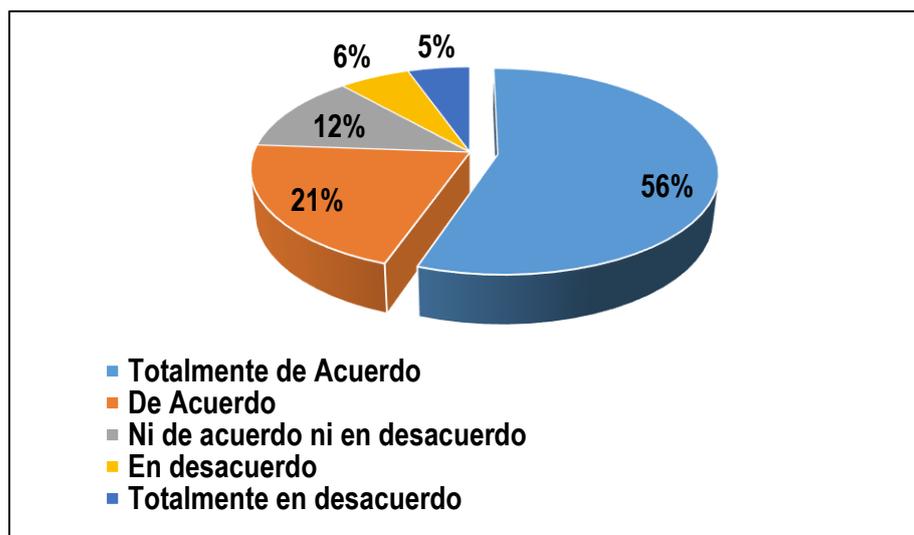


Figura 4. Entrega de tickets claros y bien especificados (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

En cuanto a la entrega de tickets claros y bien especificados que se entregan en la pollería “La Nueva Casona, el 56 % de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo; el 21 % está de acuerdo; el 12 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6 % en desacuerdo y sólo el 5 % está totalmente en desacuerdo.

Tabla 09:

El tiempo de espera en caja es mínimo (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	92
De Acuerdo	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13
En desacuerdo	7
Totalmente en desacuerdo	4
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

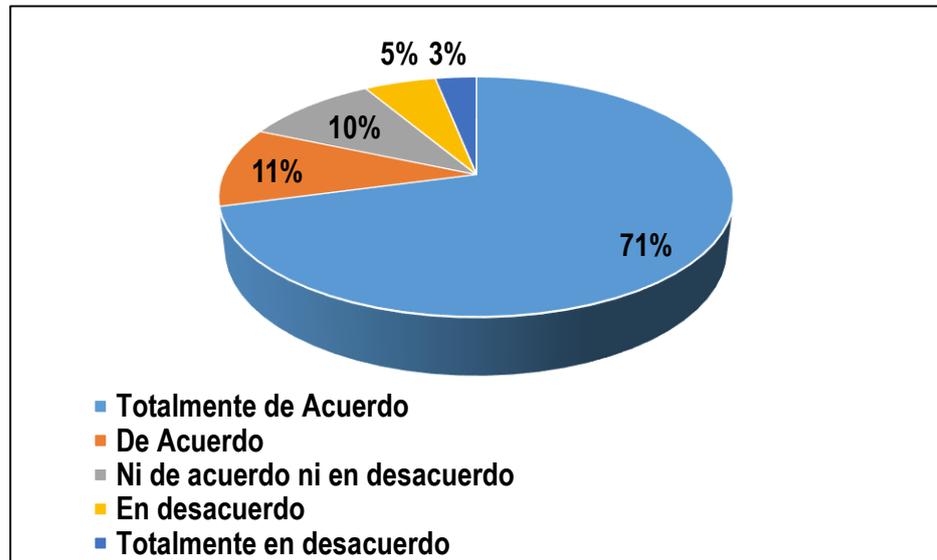


Figura 5. El tiempo de espera en caja es mínimo (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Preguntados los encuestados respecto al tiempo de espera en caja, el 71 % de ellos respondió que está totalmente de acuerdo; el 11 % respondió de acuerdo; el 10 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 5 % en desacuerdo y el 3 % totalmente en desacuerdo.

Tabla 10:

Los ingredientes son de buena calidad (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	76
De Acuerdo	47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

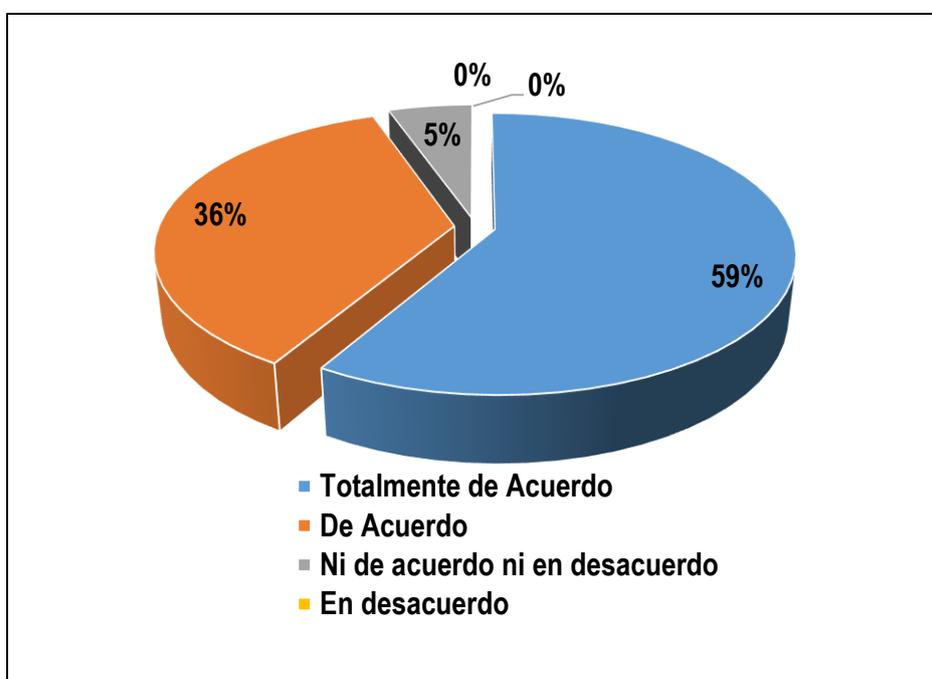


Figura 6. Los ingredientes son de buena calidad (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

En cuanto a los ingredientes que utiliza la pollería “La Nueva Casona” si son de buena calidad, el 59 % de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo; el 36 % está de acuerdo; y el 5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no obtuvieron ninguna puntuación.

Tabla 11:

Las raciones son apropiadas (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	54
De Acuerdo	33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23
En desacuerdo	12
Totalmente en desacuerdo	8
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

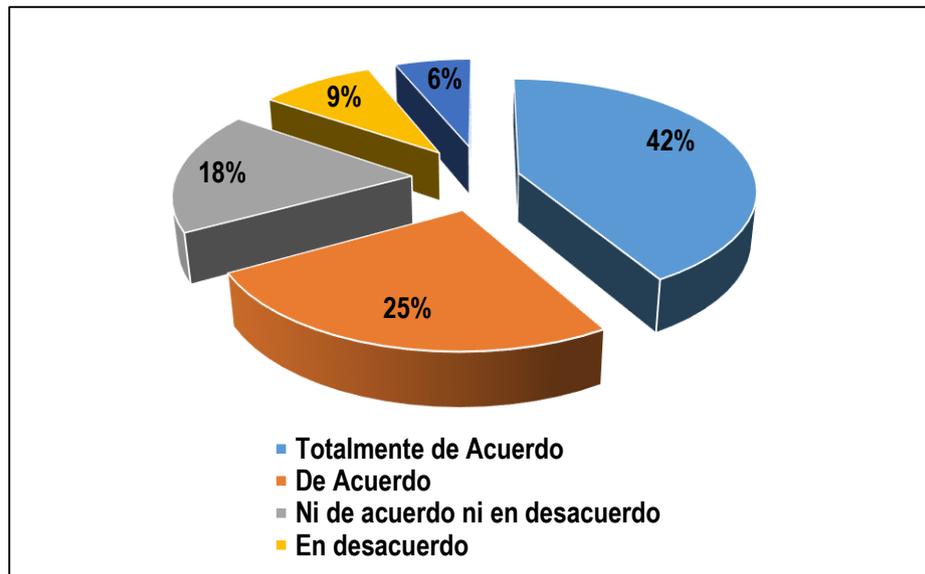


Figura 7. Las raciones son apropiadas (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Respecto a si las raciones que se sirven en la pollería “La Nueva Casona” son apropiadas; el 42 % de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo; el 25 % está de acuerdo; el 18 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 9 % está en desacuerdo y el 6 % totalmente en desacuerdo. Con lo que se deduce que la mayoría de los clientes están de acuerdo con las raciones servidas.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 12:

Los mozos atienden apenas llegas a la mesa (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	55
De Acuerdo	33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21
En desacuerdo	17
Totalmente en desacuerdo	4
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

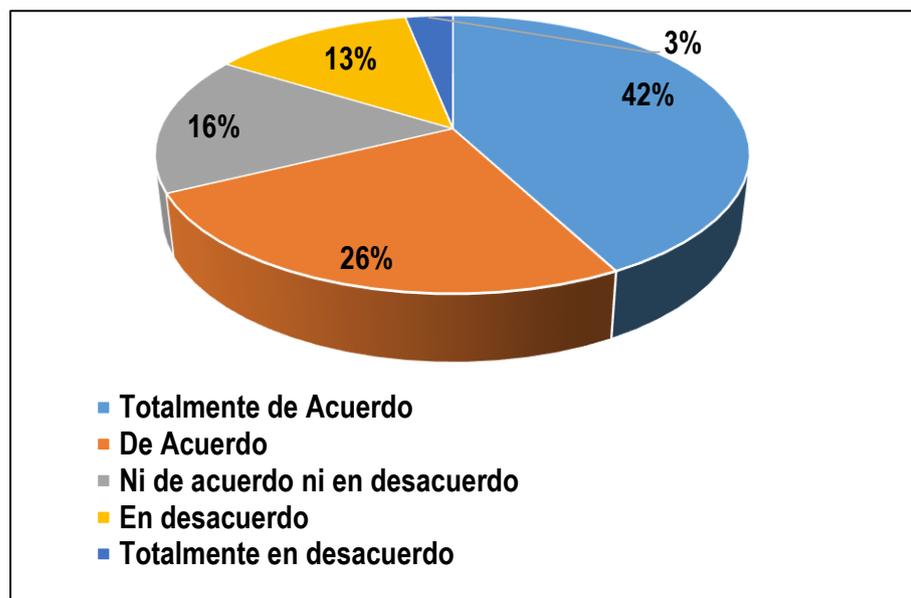


Figura 8. Los mozos atienden apenas llegas a la mesa (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Preguntados los clientes respecto a si los mozos atienden apenas llegan a la mesa, el 42 % indico estar totalmente de acuerdo; el 26 % de ellos indicó estar de acuerdo; el 16 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 13 % dijo estar en desacuerdo y sólo el 3 % dijo estar totalmente en desacuerdo. La mayoría de los clientes consideran apropiada la atención inmediata.

Tabla 13:

Los pedidos llegan con rapidez a la mesa (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	63
De Acuerdo	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11
En desacuerdo	11
Totalmente en desacuerdo	2
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

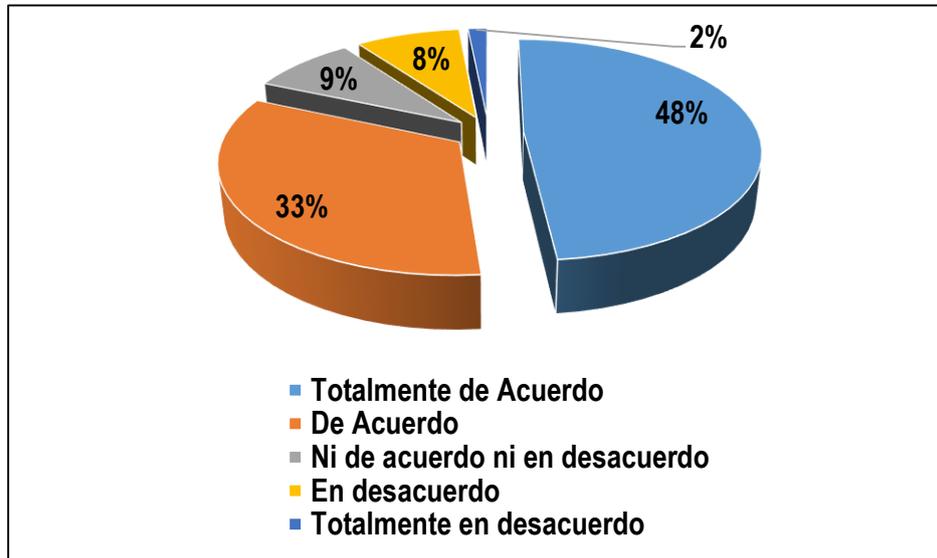


Figura 09. Los pedidos llegan con rapidez a la mesa (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

Cuando se pregunta a los clientes de la pollería si los pedidos llegan con rapidez a la mesa; el 48 % de ellos respondió estar totalmente de acuerdo; el 33 % dijo estar de acuerdo; el 9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 8 % dijo estar en desacuerdo y sólo el 2 % respondió estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 14:

El mozo indicó con exactitud el tiempo en llegar del pedido (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	63
De Acuerdo	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11
En desacuerdo	11
Totalmente en desacuerdo	2
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

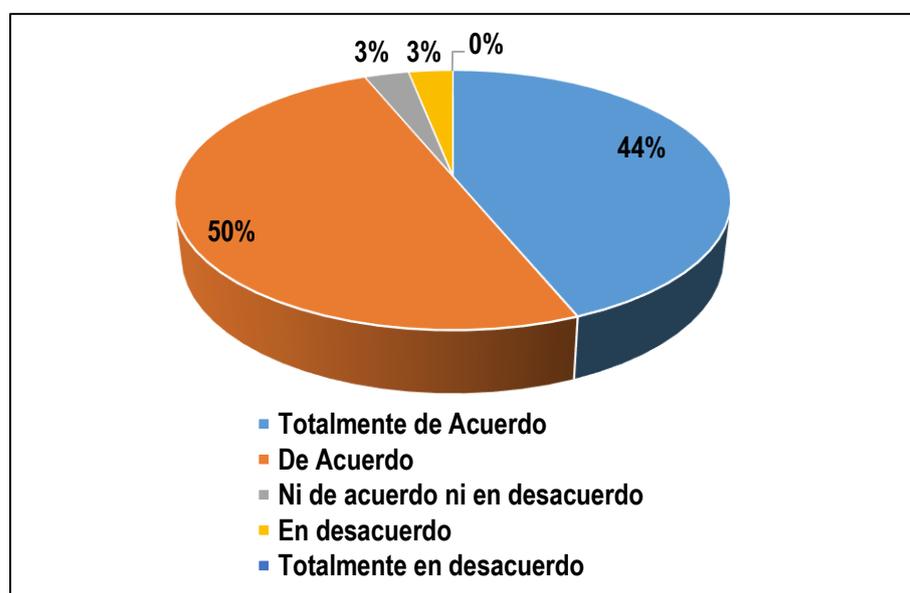


Figura 10. El mozo indicó con exactitud el tiempo en llegar del pedido

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Preguntados los clientes sobre si el mozo indicó con exactitud el tiempo en llegar del pedido; el 50 % de ellos respondió estar de acuerdo; el 44 % dijo estar totalmente de acuerdo; el 3 % dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; por lo que se deduce que la mayoría de ellos está de acuerdo con el tiempo de llegada del pedido.

Tabla 15:

La pollería entrega el pedido en forma simultánea (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	35
De Acuerdo	72
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12
En desacuerdo	9
Totalmente en desacuerdo	2
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

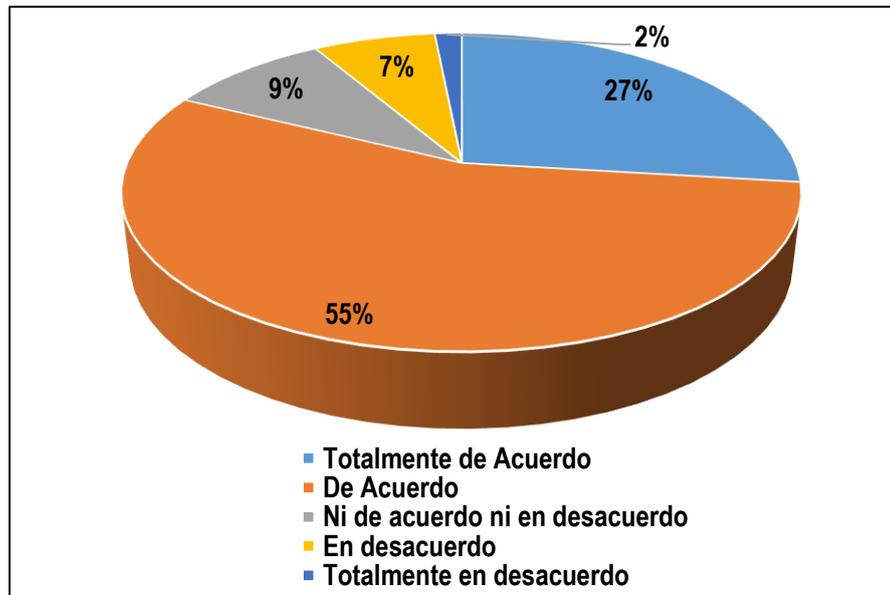


Figura 11. La pollería entrega el pedido en forma simultánea (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Cuando se pregunta respecto a la entrega de los pedidos simultáneamente; el 55 de los asistentes dijo estar de acuerdo; el 27 % está totalmente de acuerdo; el 9 % dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 7 % dijo estar en desacuerdo y sólo el 2 % manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 16:

Los reclamos son atendidos inmediatamente (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	39
De Acuerdo	63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

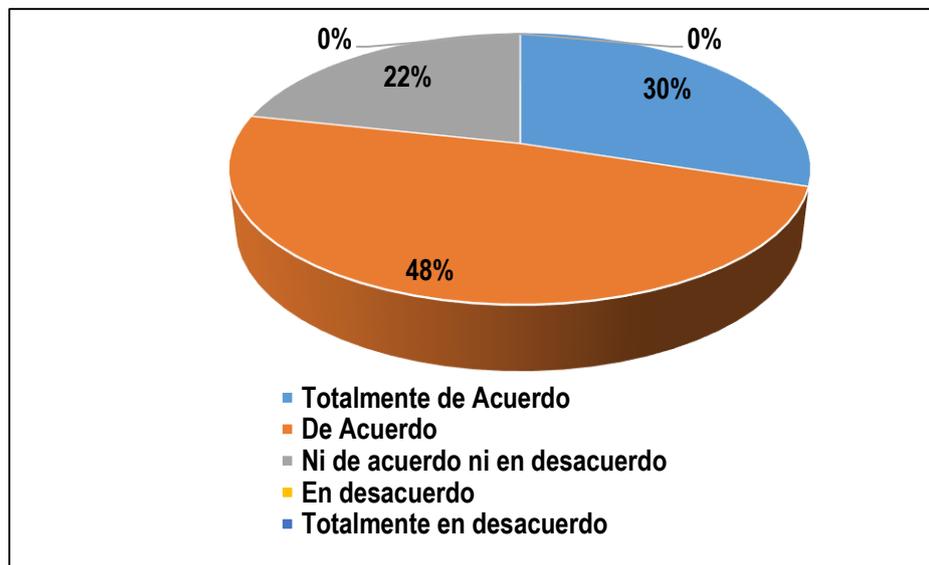


Figura 12. Los reclamos son atendidos inmediatamente (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Cuando se pregunta si los reclamos presentados por los comensales son atendidos inmediatamente; el 48 % respondió estar de acuerdo; el 30 % dijo estar totalmente de acuerdo; el 22 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; no hubo respuestas en las alternativas en desacuerdo ni en totalmente en desacuerdo. La mayoría de los clientes consideran ser atendidos inmediatamente en sus reclamos.

Dimensión: Seguridad:

Tabla 17:

Los mozos conocen la carta y saben explicarla (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	39
De Acuerdo	63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

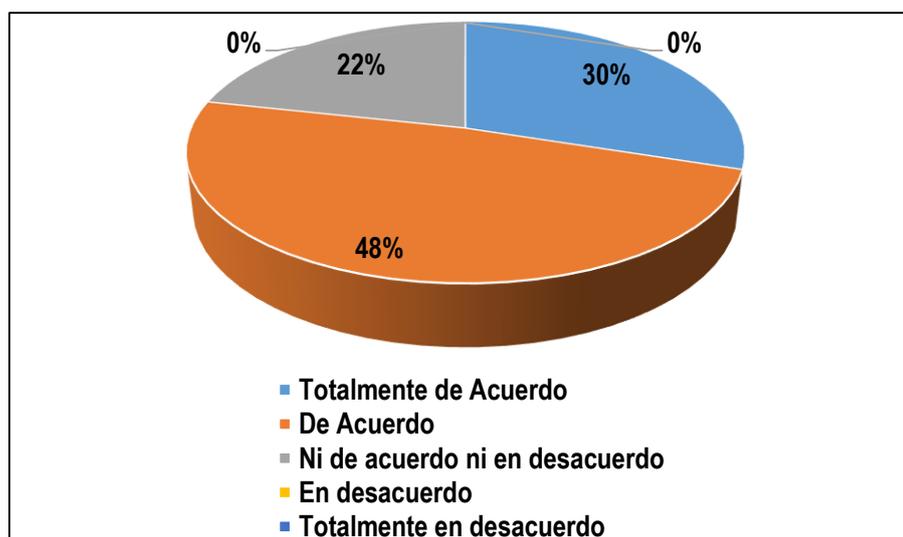


Figura 13. Los mozos conocen la carta y saben explicarla (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Preguntados los clientes sobre si los mozos conocen la carta y saben explicarla, el 48 % de ellos respondió estar de acuerdo; el 30 % dijo estar totalmente de acuerdo; el 22 % dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; las opciones en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo tuvieron respuesta. Los clientes en su mayoría dicen que los mozos conocen la carta y saben explicarla.

Tabla 18:

El personal sabe cómo resolver cualquier problema (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	66
De Acuerdo	46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
En desacuerdo	8
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

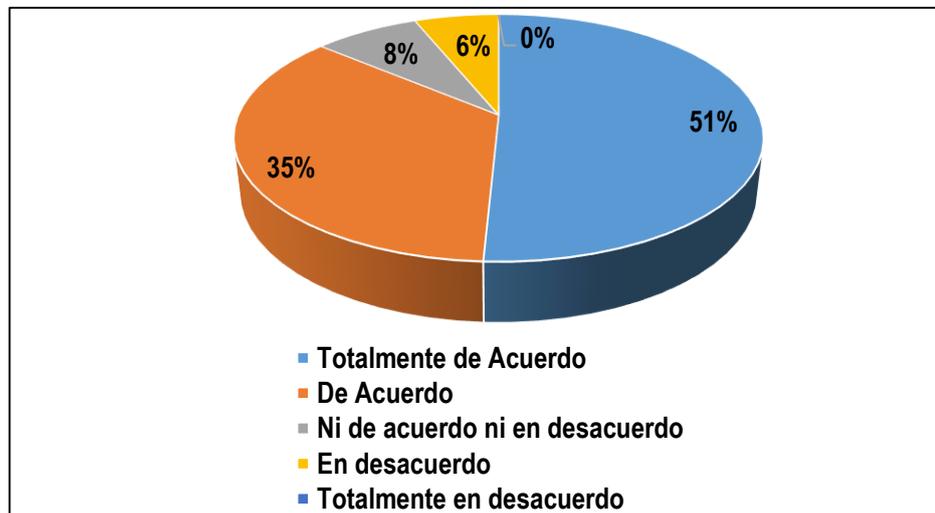


Figura 14. El personal sabe cómo resolver cualquier problema (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Cuando se pregunta respecto si el personal sabe cómo resolver cualquier problema; el 45 % dijo estar totalmente de acuerdo; el 37 % dijo estar de acuerdo; el 12 % respondió ni estar de acuerdo ni en desacuerdo; el 6 % dijo estar en desacuerdo y ninguna respuesta tuvo la alternativa totalmente en desacuerdo. La mayoría de los clientes indica que el personal sabe resolver cualquier problema suscitado en la atención.

Tabla 19:

El personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	59
De Acuerdo	53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11
En desacuerdo	7
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

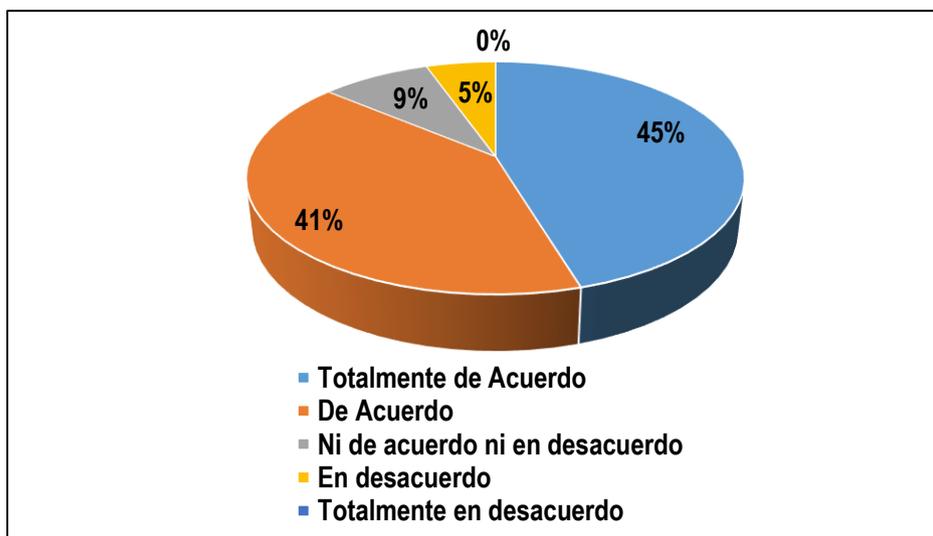


Figura 15. El personal me sugirió lo que podía consumir (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

Cuando se pregunta a los asistentes de la pollería “La Nueva Casona” si el personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir el 45 % dijo estar totalmente de acuerdo; 41 % respondió estar de acuerdo; el 9 % respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 5 % dijo estar en desacuerdo y la alternativa totalmente en desacuerdo no tuvo ninguna puntuación.

Dimensión: Empatía

Tabla 20:

El personal en contacto con el público es siempre amable (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	72
De Acuerdo	31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

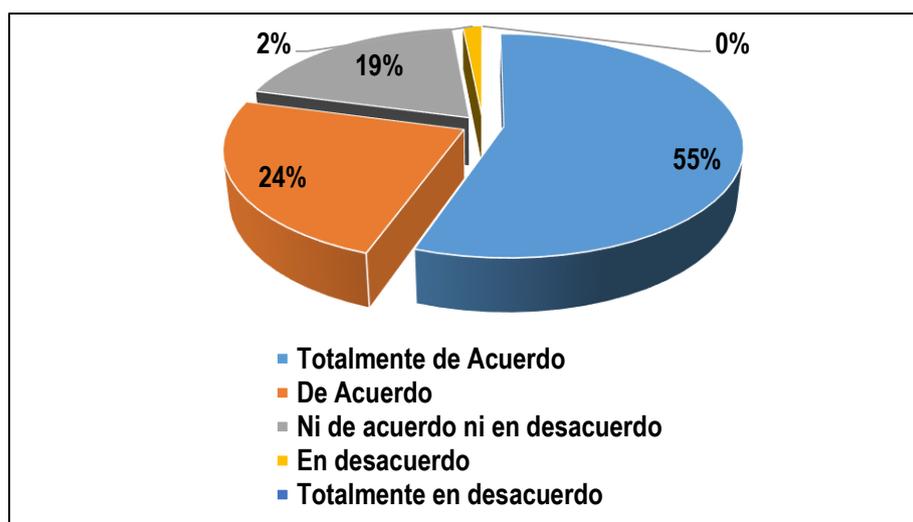


Figura 16. El personal en contacto con el público es siempre amable (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios.

En cuanto si el personal en contacto con el público es siempre amable, el 55 % de los asistentes afirmó totalmente de acuerdo; el 24 % de ellos dijo estar de acuerdo; el 19 % respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2 % dijo estar en desacuerdo y ninguna respuesta tuvo la alternativa totalmente en desacuerdo.

Tabla 21:

Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	56
De Acuerdo	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19
En desacuerdo	6
Totalmente en desacuerdo	6
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

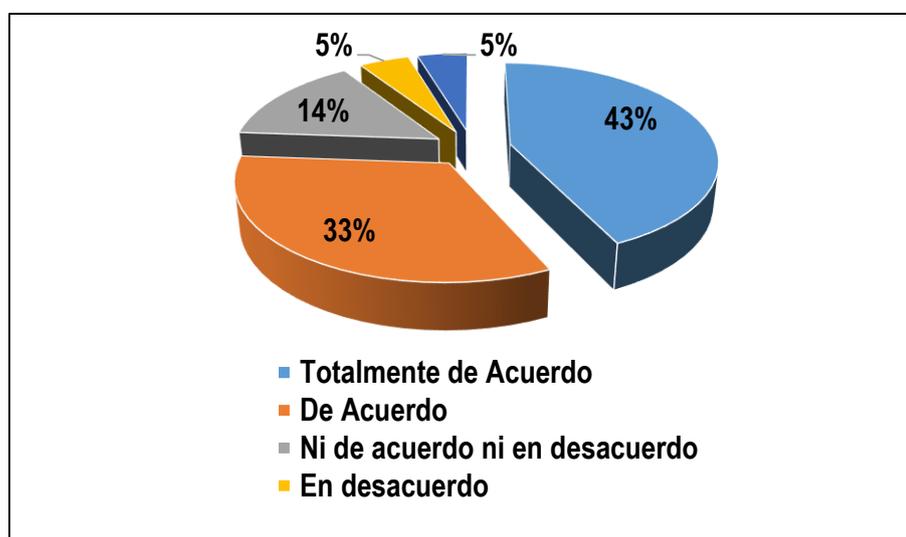


Figura 17. Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

Preguntados los clientes si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, el 43 % de ellos indicó estar totalmente de acuerdo; el 33 % está de acuerdo; el 14 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 5 % está en desacuerdo y el 5 % restante indicó estar totalmente en desacuerdo. La mayoría de los clientes muestra conformidad.

Tabla 22:

Los empleados transmiten confianza a los clientes (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	78
De Acuerdo	37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9
En desacuerdo	6
Totalmente en desacuerdo	6
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. *Elaboración propia*

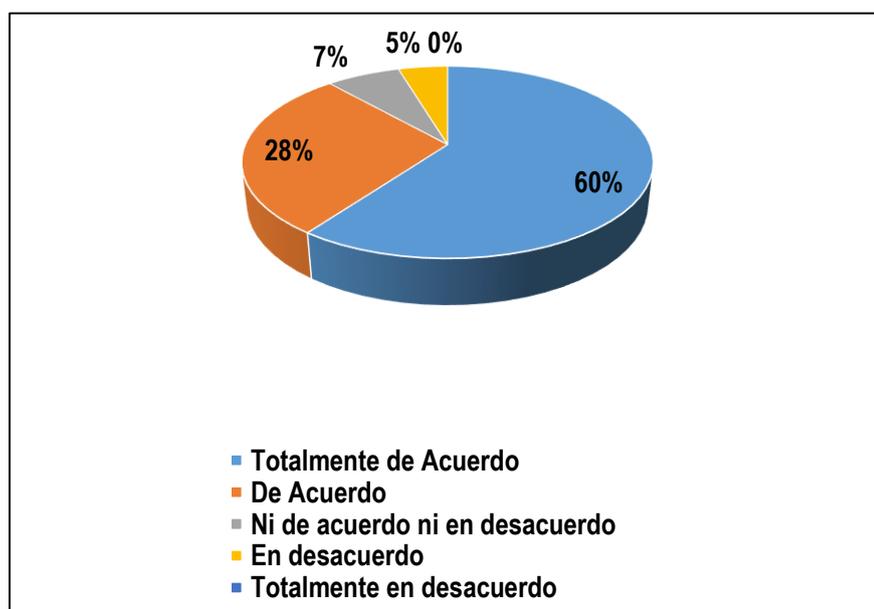


Figura 18. Los empleados transmiten confianza a los clientes (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. *Elaboración propia.*

Respecto si los empleados transmiten confianza a los clientes, el 60 % de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo, el 28 % dijo estar de acuerdo, el 7 % dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 5 % manifestó estar en desacuerdo y ningún encuestado respondió estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 23:

La atención y trato de los mozos es personalizado (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	45
De Acuerdo	52
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	2
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

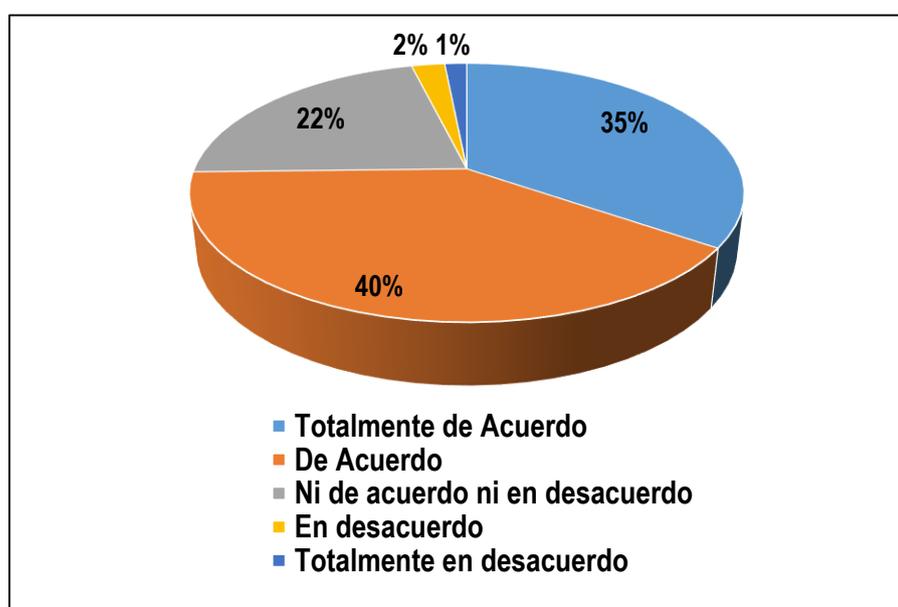


Figura 19. La atención y trato de los mozos es personalizado (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Preguntados los comensales asistentes a la pollería “La Nueva Casona” sobre si la a atención y trato de los mozos es personalizado, el 35 % respondió estar totalmente de acuerdo; el 40 % dijo estar de acuerdo; el 22 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2% dijo estar en desacuerdo y sólo el 1 % respondió estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 24:

Los mozos me han prestado interés y están atentos ante cualquier situación

(%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	73
De Acuerdo	51
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios.

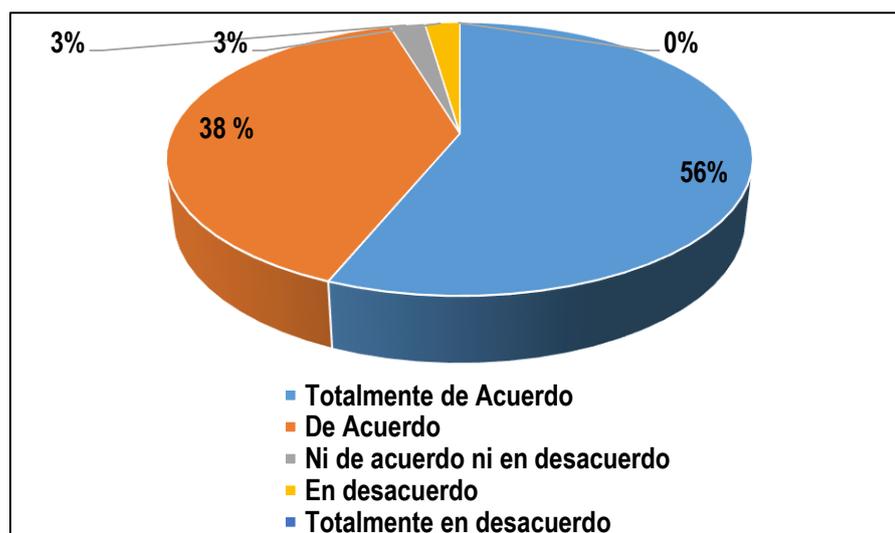


Figura 20. Los mozos me han prestado interés y están atentos ante cualquier situación (%). Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

Respecto a la pregunta si los mozos le han prestado interés y están atentos ante cualquier situación el 56 % de ellos respondió estar totalmente de acuerdo; el 39 % dijo estar de acuerdo; el 3 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2 % está en desacuerdo y ninguna respuesta tuvo la alternativa totalmente en desacuerdo.

Dimensión: Aspectos tangibles

Tabla 25:

La música y volumen son adecuados (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	72
De Acuerdo	31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

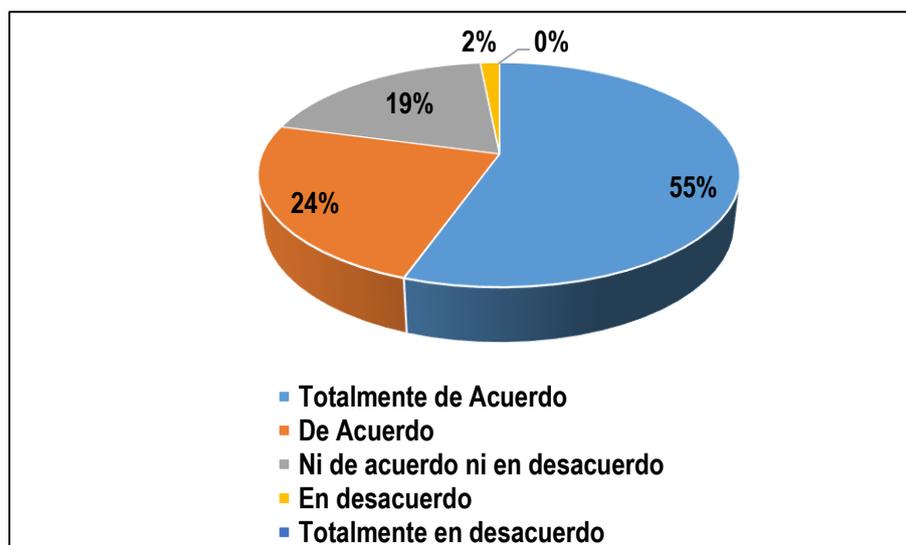


Figura 21. La música y volumen son adecuados (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

Preguntados los asistentes a la pollería “La Nueva Casona” si la música y el volumen son adecuados, las respuestas de ellos fueron un 55 % está totalmente de acuerdo; el 24 % está de acuerdo, el 19 % ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2 % dijo estar en desacuerdo y ninguna respuesta obtuvo la alternativa totalmente en desacuerdo.

Tabla 26:

La decoración del local es adecuado (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	89
De Acuerdo	35
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

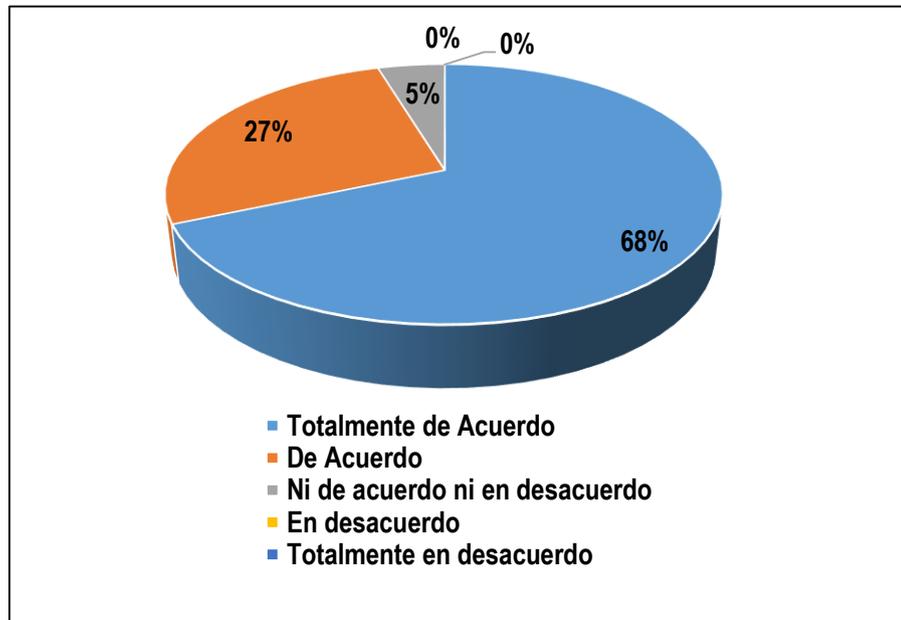


Figura 22. La decoración del local es adecuado (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

A la pregunta si la decoración del local es adecuado, el 68 % de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo; el 27 % dijo estar de acuerdo; y el 5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las alternativas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no obtuvieron puntuación alguna. La mayoría de los clientes está de acuerdo con la decoración.

Tabla 27:

Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	89
De Acuerdo	37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

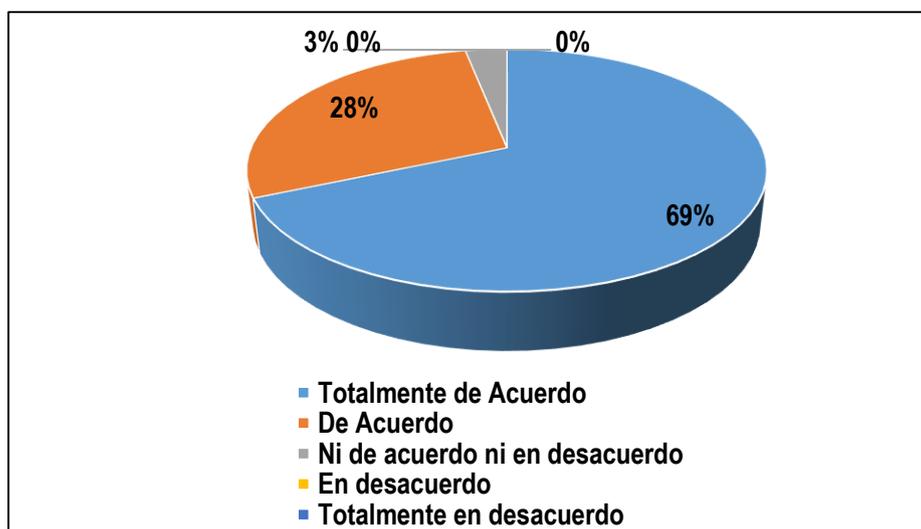


Figura 23. Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables (%). **Fuente:** Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios.

Respecto si las instalaciones y el mobiliario del local son confortables, las respuestas de los asistentes a la pollería “La Nueva Casona” dijeron el 69 % estar totalmente de acuerdo; el 28 % dijo estar de acuerdo y el 3 % ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las alternativas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no tuvieron respuestas. La mayoría de los clientes considera apropiado las instalaciones y mobiliario.

Tabla 28:

La pollería está siempre limpia (%)

Alternativas	Frecuencia
Totalmente de Acuerdo	93
De Acuerdo	27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
Total	130

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

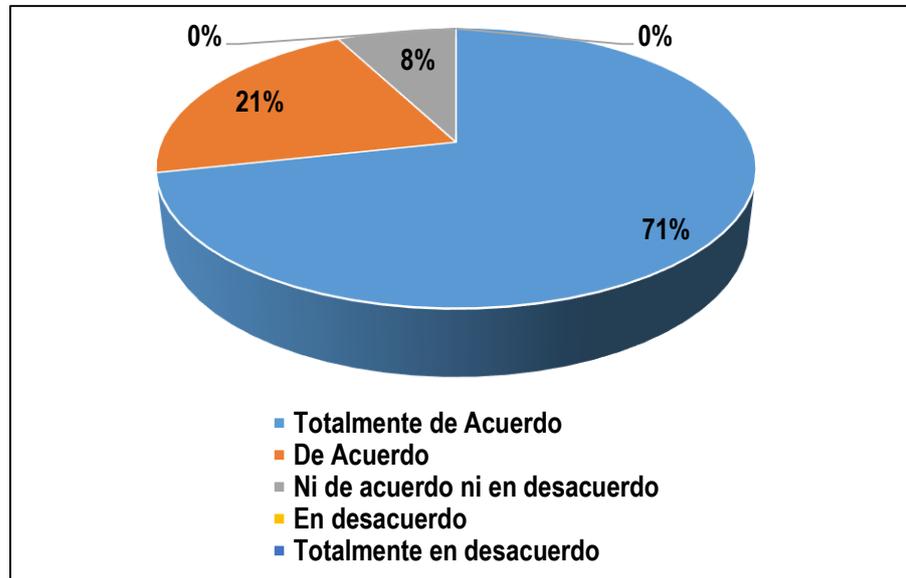


Figura 24. La pollería está siempre limpia (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia.

Preguntados si la pollería está siempre limpia, los clientes dijeron en un 71 % estar totalmente de acuerdo; el 21 % dijo estar de acuerdo; el 8 % dijo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las alternativas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no obtuvieron puntuaciones. La mayoría de los clientes están satisfechos con la limpieza.

Tabla 29: Resultado General de la Satisfacción del Cliente de la pollería “La Nueva Casona”

Escala de Actitudes	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Aspectos Tangibles	Media Total	%
Totalmente de Acuerdo	76	49	53	65	61	61	46.92
De Acuerdo	28	55	42	43	33	40	30.77
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	11	15	13	15	13	10.00
En Desacuerdo	8	8	19	6	15	11	8.46
Totalmente en Desacuerdo	5	7	1	3	6	4	3,08
Total	130	130	130	130	130	130	100
Media	3,97	3,52	3,58	3,76	3,99	3,76	75,2

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios. Elaboración propia

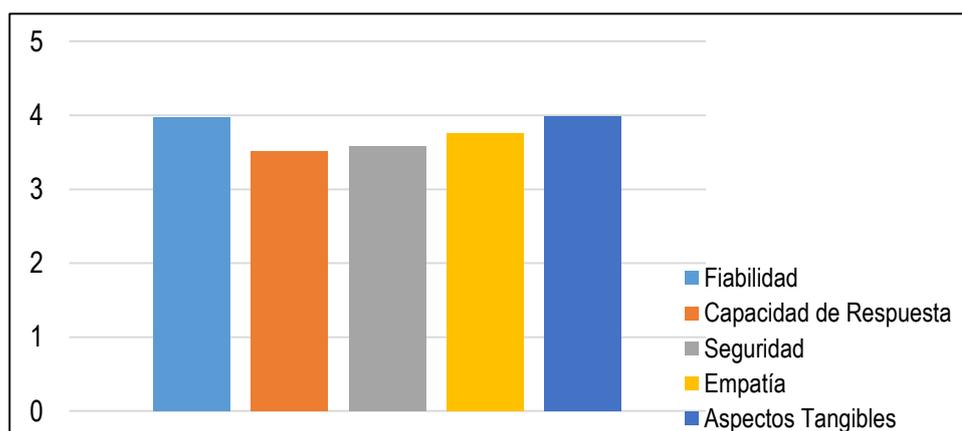


Figura 25. Nivel de satisfacción media de las dimensiones (%)

Fuente: Encuesta SERVQUAL aplicada a usuarios.

La información desagregada por cada dimensión indica en cuál de ellas se necesita poner más atención y énfasis para mejorar los niveles de satisfacción percibida por los usuarios. En ese sentido, las calificaciones Media fueron 3.97 para la seguridad; 3.52 para capacidad de respuesta; 3.58 para seguridad; 3.76 para empatía y 3.99 para aspectos tangibles; y el promedio/media general de 3.76 (75.2%)

a la percepción del servicio brindado, el cual indica que el promedio de los usuarios encuestados está de acuerdo con el servicio que brinda la pollería “La Nueva Casona” de Andahuaylas.

Tabla 30: Significado de la Escala de Likert

Nivel y puntos de Likert	Significado	Rango de Porcentajes de Satisfacción del Cliente	Nivel de Satisfacción del Cliente
5	Totalmente de Acuerdo o Muy Satisfecho	80 % -100 %	Muy bueno
4	De Acuerdo o Satisfecho	60 % – 80 %	Bueno
3	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo o ni satisfecho ni insatisfecho	40 % – 60%	Regular
2	En desacuerdo o Insatisfecho	20 % – 40 %	Malo
1	Totalmente en desacuerdo o Muy Insatisfecho	0 % – 20 %	Muy Malo

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006). Adaptación Ibarra & Casas (2015).

Toma de decisión:

La percepción del grado de satisfacción percibida por el cliente que brinda la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, se ha medido a través de una variable, siendo esta la satisfacción del cliente que se define según Kotler (2003) como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado". El valor promedio de 3.76 como media de satisfacción precisa una “buena” satisfacción del cliente.

4.3 DISCUSIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se estudió la calidad de servicio en la pollería “La Casona” de Andahuaylas, 2017. Resalto lo afirmado por Morales & Hernández (2004), la satisfacción se basa en la percepción y expectativas de los clientes, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo son múltiples factores los que determinan las expectativas de los consumidores, tal como lo presenta Moreno (2012), el cual identifica cinco dimensiones relacionadas con la calidad del servicio y satisfacción del cliente según el modelo Servqual y las conclusiones de Ñaurima (2015), quien al hallar una correlación positiva alta, afirma con un nivel de confianza del 99 % que existe relación significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Sobre el primer objetivo específico que es describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles de la pollería “La Nueva Casona” de la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017, se encuentra una puntuación media de 3.99 el cual representa un “nivel bueno” o lo que podemos considerar que el cliente está satisfecho con el servicio brindado en esta dimensión. Tal como lo manifiesta Zeithman, Valerie y Bitner (2002) al referirse a los elementos tangibles sostuvieron “la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación, todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”.

Con referencia al segundo objetivo que es describir el nivel de satisfacción del cliente sobre la variable fiabilidad de la pollería “La Nueva Casona” de Andahuaylas, 2017; el valor medio de esta dimensión llega a 3.97 el cual representa un nivel alto o lo que podemos considerar que el cliente considera un “nivel bueno” o está satisfecho con el servicio brindado en esta variable. Ávila (2011), afirmó que la fiabilidad es “la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales” (p. 7). Por tanto, se puede concluir que existe relación entre la calidad de producto percibido por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos.

Respecto al tercer objetivo describir el nivel de satisfacción del cliente sobre la capacidad de respuesta de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017, el valor medio de esta dimensión llega a 3.52 el cual representa un nivel medio alto o lo que podemos considerar que el cliente está satisfecho con el servicio brindado en esta variable. En relación a la dimensión de Capacidad de Respuesta, Jaráiz y Pereira (2014), sostuvieron que “es la voluntad de ayuda a los clientes y la capacidad de proporcionar un servicio ágil y rápido”, esto realmente indica lo importante que es la disponibilidad que debe tener el trabajador para ayudar al cliente y para proveer el servicio con prontitud.

Sobre el cuarto objetivo específico describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017, el valor medio alcanzado es 3.58 el cual representa

un nivel medio alto o lo que podemos considerar que el cliente está satisfecho con el servicio brindado en esta variable. González (2006) precisó al referirse a la seguridad lo siguiente: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente” (p. 103). Es por eso que la seguridad es una dimensión indispensable para la satisfacción del cliente puesto que fortalece la amabilidad el interés que le ponen los empleados a los clientes que asisten al establecimiento.

Finalmente para el objetivo específico último describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la empatía de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017, el valor de la media llega a una puntuación de 3,76 el cual representa un nivel medio alto o lo que podemos considerar que el cliente está satisfecho con el servicio brindado en esta variable. Ongallo (2007) afirmó que Empatía es: “Capacidad de entender cómo piensa o siente otra persona, sin que sea preciso estar de acuerdo con ella ni confundirse o identificarse con su situación actual. Se respeta a la persona y en el fondo la afirmamos: empatizamos” (p. 165). Referente a esto se puede notar que la empatía es un punto importante para poder entender al cliente ante cualquier situación y así lograr su satisfacción.

CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general, identificar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017. El valor medio alcanzado por todas las dimensiones llega a una puntuación de 3.76 el cual representa a un 75,2 % de aprobación de los usuarios, que de acuerdo a la puntuación de escala Likert corresponde un “nivel bueno” de satisfacción del cliente.
2. Sobre el primer objetivo específico que es describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles de la pollería “La Nueva Casona” de la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017, se encuentra una puntuación de 3.99 el cual representa un nivel alto o lo que podemos considerar que el cliente está satisfecho con el servicio brindado en esta variable, que de acuerdo a la puntuación de escala Likert tienen un “nivel bueno” los elementos tangibles.
3. Con referencia al segundo objetivo que es describir el nivel de satisfacción del cliente sobre la variable fiabilidad de la pollería “La Nueva Casona” de Andahuaylas, 2017; el valor medio de esta dimensión llega a 3.97 el cual representa un nivel alto o lo que podemos considerar que el cliente está satisfecho con el servicio brindado en esta variable, que de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica un “nivel bueno” la fiabilidad.
4. Respecto al tercer objetivo describir el nivel de satisfacción del cliente sobre la capacidad de respuesta de la pollería “La Nueva Casona” en la

ciudad de Andahuaylas, en el año 2017, el valor medio de esta dimensión llega a 3.52 el cual representa un nivel medio alto o lo que podemos considerar que el cliente está satisfecho con el servicio brindado en esta variable, que de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica un “nivel bueno” de capacidad de respuesta.

5. Sobre el cuarto objetivo específico describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017, el valor medio alcanzado es 3.58 el cual representa un nivel medio alto o lo que podemos considerar que el cliente está satisfecho con el servicio brindado en esta variable, que de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica un “nivel bueno” de seguridad.
6. Finalmente, para el objetivo específico último describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la empatía de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017, el valor de la media llega a una puntuación de 3,76 el cual representa un nivel medio alto o lo que podemos considerar que el cliente está satisfecho con el servicio brindado en esta variable, que de acuerdo a la puntuación de escala Likert indica un “nivel bueno” de empatía.

RECOMENDACIONES

1. Si la calidad del servicio determina la satisfacción del cliente, la pollería “La Nueva Casona” debe implementar constantemente mejoras en el servicio que oferta a sus clientes manteniendo el nivel bueno de satisfacción al cliente.
2. Los aspectos tangibles de la pollería “La Nueva Casona” resaltan el servicio ofrecido por tanto la música, la decoración del local, las instalaciones ,mobiliario y el ambiente limpio son indicadores de brindar satisfacción a los comensales, por lo que esta característica debe mantenerse constante.
3. Respecto a la fiabilidad se resalta que los ingredientes utilizados son de buena calidad por lo que la pollería “La Nueva Casona” debe mantener estas características en su negocio.
4. Cuando los clientes eligen un buen producto no tienen reparos en pagar un precio que se encuentra por encima del mercado local, por lo que la pollería “La Nueva Casona” debe considerar algunas ofertas por la compra de pollos a la brasa.
5. Respecto a la seguridad, los administradores deben mantener esta dimensión y mejorarla constantemente.
6. Respecto a la capacidad de respuesta, siendo una dimensión importante a tomar en cuenta, los mozos deben atender inmediatamente apenas lleguen los comensales y atender con rapidez los pedidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta, V. y otros. (2009). *“Análisis de la satisfacción del cliente en el servicio de cafeterías de una institución de educación superior: caso ITSON”*. Departamento de Ciencias Administrativas. Ciudad Obregón. Sonora. México.
2. Alet, J. (1994). *Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
3. Anderson and Lehmann (1994). *“Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”*, Journal of Marketing, 58 (July), 53-66.
4. Ballesteros, Vicente (2013). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carrocero de autocares y autobuses*.
5. Bearden, R. (1995). *The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application*. Volume 40, Issue 2. 1995. Pages 104–132.
6. Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993). *Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing*. Journal of Retailing, 69 (1), 13-60.
7. Bigné, Moliner, Vallet y Sánchez (1997). *Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos*. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, pp. 33-52.
8. Bitner, M. (1990). *Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses*. Journal of Marketing, 69-82.
9. Bitner, M., Faranda, W., Hubbert, A., & Zeithaml, V. (1997). *Customer contributions and roles in service delivery*. International Journal of Service Industry Management, 193-205.
10. Bou J.C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos “vía demanda”* Tesis Doctoral no publicada, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I, Castellón.

11. Carman, J. M. (1990). *Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions*. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
12. Cedeño & Carcacés (2010). *La calidad en los servicios de transporte*. Contribuciones a la economía, en <http://www.eumed.net/ce/2010a/>.
13. Cronin, Jr. and Steven A. Taylor. (1994). *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 1, pp. 125-131
14. Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
15. Droguett (2012). Tesis. *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Universidad de Chile.
16. Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. Eiglier, P. &
17. Gil Saura, I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Club Gestión de la Calidad.
18. Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill México.
19. Hoffman Douglas. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. Editorial Internacional Thomson SA.
20. Howard and Sheth (1969). *The theory of Behavior*. Mc. Graw Hill. New York.
21. Hunt, H.K. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En Hunt (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
22. Jhonson, Anderson y Fornell (1995). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Growing the trust relationship [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/431/>

23. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. 11va Ed. México: Prentice Hall.
24. Lascurren, I. (2012). Tesis *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. México.
25. LLoréns Montes, F. J. (1996). *Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.
26. Mankiw (1988). *Citations View citations in Econ Paper*. s88, vol. 26, issue 1, 7-13. En: [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0165-1765\(88\)90043-2](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0165-1765(88)90043-2).
27. Markham & Wittingslow (1999). '*Customer-driven model of satisfaction behaviour*', Australasian Journal of Market Research, vol. 7, no. 2, pp. 29-38.
28. Moliner, M., Callarisa, L. & Rodríguez, R. (2012). *La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, Vol. 2; 13.
29. Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision*. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
30. Rodríguez, A. (2000). *Calidad en los servicios de salud en Colombia desde la perspectiva del consumidor: Propuesta de construcción de una escala de medida*. *Revista Colombiana de Marketing*, año 1, N° 1.
31. Serna Gómez Humberto. (1996). *Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición*. RAM editores. Primera edición. Bogotá.
32. Smith, L. (1995). *The theory of planned behavior and exercise: An investigation into the role of prior behavior, behavioral intention, and attitude variability*. *European Journal of Social Psychology*, 12, 403-415
33. Vázquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/ 96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.

34. Westbrook (1991). *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), pp. 84-91.
35. Yi, Y. (1991). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. In V. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association
- Yung & Chan, 2001. Zeithaml Valarie y Bitner Mary Jo. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición.
36. Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). *Communication and control processes in the delivery of service quality*. *Journal of Marketing*, 52 (2), 35-48.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA LA NUEVA CASONA DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, EN EL AÑO 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p><u>PROBLEMA PRINCIPAL:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017? <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a los elementos tangibles de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017? • ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a la fiabilidad de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017? • ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a la capacidad de respuesta de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017? • ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a la a la seguridad de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017? • ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes respecto a la empatía de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017? 	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017. <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017. • Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad de la pollería “La Nueva Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017. • Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017. • Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017. • Describir el nivel de satisfacción del cliente respecto a la empatía de la pollería “La Casona” en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variable Independiente: Satisfacción del cliente • Variables Intervinientes: <ul style="list-style-type: none"> – Elementos tangibles – Fiabilidad – Capacidad de Respuesta – Seguridad – Empatía 	<p>1. Tipo de Estudio: Es de tipo descriptivo</p> <p>2. Diseño de Investigación: De campo, no experimental transeccional.</p> <p>3. Ámbito de Estudio: Distrito y provincia de Andahuaylas, específicamente a los usuarios o clientes de la pollería “La Nueva Casona”</p> <p>4. Población: 2234 Usuarios</p> <p>5. Muestra: 130</p> <p>6. Técnica: Encuesta</p> <p>7. Instrumento: Cuestionario o test de Likert</p> <p>DISEÑO:</p> <p style="text-align: center;">M₁ \longrightarrow O₁</p>

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de Variables

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERÍA LA NUEVA CASONA DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, EN EL AÑO 2017”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Satisfacción del Cliente: Westbrook y Reilly (1983), manifiestan que satisfacción del cliente es una respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.</p>	<p>Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de mantenimiento.</p>	<p>La música y volumen son adecuados La decoración del local es adecuado Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables La pollería está siempre limpia</p>
	<p>Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.</p>	<p>Existe indicación clara de los precios de los productos. Se entregan tickets claros y bien especificados El tiempo de espera en caja es mínimo Los ingredientes son de buena calidad Las raciones son apropiadas</p>
	<p>Capacidad de Respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.</p>	<p>Los mozos atienden apenas llegas a la mesa Los pedidos llegan con rapidez a la mesa El mozo indicó con exactitud el tiempo en llegar del pedido La pollería entrega el pedido en forma simultanea Los reclamos son atendidos inmediatamente</p>
	<p>Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).</p>	<p>Los mozos conocen la carta y saben explicarla El personal sabe cómo resolver cualquier problema El personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir</p>
	<p>Empatía: Muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).</p>	<p>El personal en contacto con el público es siempre amable Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes Los empleados transmiten confianza a los clientes La atención y trato de los mozos es personalizado Los mozos me han prestado interés y están atentos ante cualquier situación.</p>

Anexo 03: Instrumento utilizado

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA POLLERÍA LA
NUEVA CASONA**

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por la pollería “La Nueva Casona”

1. Eres:

1	Hombre	2	Mujer
----------	---------------	----------	--------------

2. Edad:

1	18 - 25	2	26- 35	3	35 - 45	4	36 - 45	5	46 - 55	6	56 - 65	7	66 a más
----------	---------	----------	--------	----------	---------	----------	---------	----------	---------	----------	---------	----------	----------

3. ¿Cómo ha conocido esta pollería?

1	Televisión	2	Radio	3	Internet	4	Periódico	5	Recomendación	6	Otro
----------	------------	----------	-------	----------	----------	----------	-----------	----------	---------------	----------	------

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la pollería?

5	4	3	2	1
Completamente satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Completamente insatisfecho

5. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos:

5. Totalmente de acuerdo. 4. De acuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 1. Totalmente en desacuerdo.

Nº	ÍTEM	5	4	3	2	1
5.1	Existe indicación clara de los precios de los productos					
5.2	Se entregan tickets claros y bien especificados					
5.3	El tiempo de espera en caja es mínimo					
5.4	Los ingredientes son de buena calidad					
5.5	Las raciones son apropiadas					
5.6	Los mozos atienden apenas llegas a la mesa					
5.7	Los pedidos llegan con rapidez a la mesa					
5.8	El mozo indicó con exactitud el tiempo en llegar del pedido					
5.9	La pollería entrega el pedido en forma simultanea					
5.10	Los reclamos son atendidos inmediatamente					
5.11	Los mozos conocen la carta y saben explicarla					
5.12	El personal sabe cómo resolver cualquier problema					
5.13	El personal me sugirió oportunamente lo que podía consumir					
5.14	El personal en contacto con el público es siempre amable					
5.15	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los clientes					
5.16	Los empleados transmiten confianza a los clientes					
5.17	La atención y trato de los mozos es personalizado					
5.18	Los mozos me han prestado interés y están atentos ante cualquier situación					
5.19	La música y volumen son adecuados					
5.20	La decoración del local es adecuado					
5.21	Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables					
5.22	La pollería está siempre limpia					

Muchas Gracias por su atención.

Anexo 04: Resolución de Aprobación de Plan de Tesis

RESOLUCIÓN N° 2274-2017-EPANI-FCEE-VRA-UAP

Lima, 03 de agosto del 2017.

Visto el informe del asesor del Plan de Tesis: "**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERIA LA NUEVA CASONA DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS EN EL AÑO 2017**". Presentado por el Bachiller en Administración y Negocios Internacionales **ROBLES SILVERA MARCIA ANDREA**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

Vista la solicitud del Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, **ROBLES SILVERA MARCIA ANDREA** solicitando designación de Asesores de Tesis, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, siendo necesario aprobar el Plan de Tesis y nombrar a los asesores de la tesis "**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERIA LA NUEVA CASONA DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS EN EL AÑO 2017**" presentado por el Bachiller en Administración y Negocios Internacionales **ROBLES SILVERA MARCIA ANDREA**, para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- Declarar **APROBADO** el Plan de Tesis "**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERIA LA NUEVA CASONA DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS EN EL AÑO 2017**" presentado por el Bachiller en Administración y Negocios Internacionales **ROBLES SILVERA MARCIA ANDREA**, para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Declarar **EXPEDITO** al Bachiller en Administración y Negocios Internacionales **ROBLES SILVERA MARCIA ANDREA**, para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

ARTÍCULO TERCERO.- Designar al Señor Docente **Mag. Zenón Javier Leguía Carrasco**, como Asesor de la Tesis "**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERIA LA NUEVA CASONA DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS EN EL AÑO 2017**" presentado por el Bachiller en Administración y Negocios Internacionales **ROBLES SILVERA MARCIA ANDREA**, para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

Regístrese, comuníquese y archívese

Anexo 05: Vistas Fotográficas



