



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN**

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS: CASO  
POLLERÍA EL NINO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE  
AYACUCHO, 2020

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

**AUTOR**

CHAVEZ HUAMÁN, RUTH

ORCID: 0000-0001-7922-6931

**ASESOR**

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**AYACUCHO – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Chávez Huamán, Ruth

ORCID: 0000-0001-7922-6931

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de  
Pregrado, Ayacucho, Perú

### **ASESOR**

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0002-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177- 5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177- 5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German  
ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel  
ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elia Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y mis padres.

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes me apoyaron durante mi formación profesional y no dejaron de alentarme día a día para cumplir mis metas.

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general: Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso empresa El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020; la investigación fue diseño no experimental- transversal-descriptivo de propuesta, siendo la población todos los clientes de la pollería El Nino. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 385 clientes a quienes se aplicó un cuestionario de 11 pregunta a través de la encuesta, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 41% de los clientes indicaron que la presentación de los platos de la carta no cumple del todo con sus expectativas, el 34% de los clientes indicaron que hay ineficiencia en la atención personalizada, el 39% de los clientes indicaron que pocas veces no cumple con las promesas que hace la pollería El Nino. Se concluyó que en la pollería el Nino existe un porcentaje de los clientes encuestados que considera la falta de un personal calificado, además de ello, los platos ofrecidos por la pollería son poco innovadoras respecto a la competencia, ya que ofrece platos parecidos y tradicionales en la presentación y no cumple con las expectativas de los clientes. Las promociones es un aspecto fundamental para llegar con rapidez al cliente, sin embargo, la mala generación y especulación de los mismos en los clientes, generara malestar y pérdida de los clientes.

**Palabras claves:** Calidad, expectativas, gestión, satisfacción, servicio.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was: To describe customer satisfaction in micro and small businesses in the poultry industry: the case of El Nino E.I.R.L. from the district of Ayacucho, 2020; The research was a non-experimental-cross-sectional-descriptive design of the proposal, with the population being all the clients of the El Nino chicken shop. For the collection of information, a sample of 385 clients was used, to whom an 11-question questionnaire was applied through the survey, where the following results were obtained: 41% of the clients indicated that the presentation of the dishes of the letter does not fully meet their expectations, 34% of customers indicated that there is inefficiency in personalized attention, 39% of customers indicated that it rarely does not meet the promises made by the El Nino chicken shop. It was concluded that in the El Nino chicken shop there is a percentage of the clients surveyed who consider the lack of qualified personnel, in addition to this, the dishes offered by the chicken shop are not very innovative compared to the competition, since it offers similar and traditional dishes in presentation and does not meet customer expectations. Promotions are a fundamental aspect to reach the client quickly, however, the bad generation and speculation of the same in the clients, will generate discomfort and loss of clients.

**Keywords:** Quality, expectations, management, satisfaction, service.

## CONTENIDO

Equipo de trabajo .....	ii
Jurado evaluador y asesor .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria .....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
Contenido .....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de Figuras .....	xi
I. Introducción .....	1
II. Revisión de literatura.....	4
III. Hipótesis de la investigación.....	20
IV. Metodología .....	21
4.1 Diseño de la investigación .....	21
4.2 Población y muestra.....	22
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores .....	23
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
4.5 Plan de análisis.....	25
4.6 Matriz de consistencia .....	27
4.7 Principios éticos.....	28
V. Resultados .....	29
5.1 Resultados.....	29
5.2 Análisis de resultados .....	47

VI. Conclusiones .....	50
Aspectos complementarios .....	51
Referencias Bibliográficas .....	52
Anexos .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calidad de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.....	39
Tabla2: Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.....	40
Tabla 3: Cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: Caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.....	42
Tabla 4: Plan de mejora de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho 2020.....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los platos de la carta, tienen un sabor agradable.....	73
Figura 2. Está a gusto con la variedad de platos de la carta que se ofrece .....	73
Figura 3. La presentación de los platos de la carta, cumple con tus expectativas.....	73
Figura 4. Los precios de la pollería El Nino son adecuados .....	74
Figura 5. Te atienden con buena actitud en la pollería El Nino.....	74
Figura 6. La manera de expresarse del personal de la pollería es muy entendible.....	74
Figura 7. Cuando consumes en la pollería El Nino, te atienden con rapidez.....	75
Figura 8. Cuando tienes un inconveniente, la pollería te da una solución adecuada...	75
Figura 9. Tienes un trato personalizado cuando consumes en la pollería El Nino.....	75
Figura 10. La pollería El Nino, cumple con las promesas que les hace a sus clientes..	76
Figura 11. Las experiencias de consumo en la pollería, cumplen tus expectativas....	76

## I. INTRODUCCIÓN

Las mypes son un conjunto heterogéneo en términos de tamaño, sector, región, tipos de productos y servicios, que al pasar del tiempo han ido aumentando sostenidamente en las últimas décadas en todo América Latina, en la que tienen un gran potencial para los países en desarrollo, son fundamentales ya que se generan empleo y la reducción de las desigualdades. Según Zevallos citado en Fátima Ponce (2022) para las micro y pequeñas empresas es necesario la satisfacción de los clientes para puedan fidelizarlos, las mypes en todo el mundo desarrollan un entorno altamente competitivo para eso tienen que desarrollar ventajas que las diferencien en su sector, donde la satisfacción del cliente es una de ellas y probablemente serán los primeros que se convertirán en clientes leales, así como la probabilidad de compartir las mejores impresiones de dicha empresa y de sus productos.

Por otra parte, en Latinoamérica, las empresas se esfuerzan en obtener la satisfacción de los clientes ofreciendo productos de calidad ya que el cliente desarrolla varios criterios de calidad para poder juzgarlo. De igual modo sucede al ofrecer servicios de calidad, pero es difícil para evaluar cuando se trata de naturaleza intangible.

En el Perú, siendo un país con lindos lugares turísticos no es ajeno al ámbito internacional. Uno de los rubros dentro de nuestro país, es el de restaurantes, que en su gran mayoría impresionan a sus clientes con sus ambientes naturales de la zona, aparte de ello su cultura quienes hacen que la experiencia sea inolvidable, y sobre todo la calidad de sus productos de igual modo se esfuerzan en dar lo mejor en cuanto a servicio para mantener a sus clientes satisfechos.

En la región de Ayacucho, las micro y pequeñas empresas presentan diferentes problemas y necesidades, lo cual hace que sea difícil evaluar la satisfacción de sus clientes, en cuanto a la falta de calidad en el servicio que brinda, calidad en los productos y el cumplimiento de sus expectativas, lo que repercute negativamente en los clientes. El restaurante y pollería el Nino tiene lugar en el distrito de Ayacucho entre las mejores pollerías, y como toda empresa presenta algunas dificultades y deficiencias en cuanto a la satisfacción al cliente ya que tienen una serie de necesidades que son relativamente interminables, pues a medida que se satisfacen irán surgiendo nuevas necesidades. Pese a ello la empresa se esfuerza en mejorar lo que hace falta para superar las expectativas y percepciones del cliente y el desempeño del personal.

Por todo ello, se puede mencionar que la satisfacción al cliente, representa un factor importante para la organización, en tal sentido, se planteó el siguiente problema: ¿Cómo es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020? Teniendo como objetivo general: Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. Posterior a ello se desarrolló los objetivos específicos: Describir la calidad de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. Describir la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. Describir el cumplimiento de las expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. Y elaborar una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente en

las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

La investigación se justifica porque nos permitió describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho 2020.

Asimismo, se identificaron las características de la satisfacción del cliente, para q se puedan hacer cambios necesarios y así poder mejorar el servicio ofrecido por el restaurante y pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho.

Se aplicó una metodología de diseño no experimental transversal- descriptivo de propuesta, siendo la población todos los clientes de la pollería El Nino, con una muestra de 385 clientes. Se utilizo el instrumento cuestionario con 12 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 41% de los clientes indicaron que la presentación de los platos de la carta no cumple del todo con sus expectativas, el 34% de los clientes indicaron que hay ineficiencia en la atencion personalizada, el 39% de los clientes indicaron que pocas veces no cumple con las promesas que hace la polleria El Nino. Se concluyó que en la pollería el Nino existe un porcentaje de los clientes encuestados que considera la falta de un personal calificado, además de ello, los platos ofrecidos por la pollería son poco innovadoras respecto a la competencia, ya que ofrece platos parecidos y tradicionales en la presentación y no cumple con las expectativas de los clientes. Las promociones es un aspecto fundamental para llegar con rapidez al cliente, sin embargo, la mala generación y especulación de los mismos en los clientes, generara malestar y perdida de los clientes.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

##### Variable: Satisfacción del Cliente

López (2018) en su tesis *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”* tiene como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en restaurante Rachy’s se realizará a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de campo del servicio al cliente. El estudio de la investigación es descriptivo con un enfoque cualitativo, el universo es el mercado restauranero de la ciudad de Guayaquil y la población fueron los clientes que consumen en el restaurante Rachys, el tamaño de la muestra es un promedio de 7,280 clientes que fueron encuestados la cual se llegó a una conclusión que; la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente ha demostrado tener falencias en el restaurant Rachys ,esto pudo ser demostrado mediante los procesos especificados en el plan de acción al momento de realizar la investigación; es de suma importancia que el servicio sea personalizado y los trabajadores muestren empatía con el cliente , pues es el cliente el sustento de la empresa y de él depende no solo la continuidad de la empresa sino también su crecimiento.

Del Cid (2018) en su tesis *“Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, Departamento de Zacapa”* Tiene como objetivo general determinar la calidad del servicio y

satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, en el departamento de Zacapa. La investigación es de tipo descriptiva, la población es de 361 clientes quienes fueron encuestados con un total de 24 preguntas y 22 con respuesta de escala. la cual se llegó a determinar lo siguiente; la determinación del grado de satisfacción e insatisfacción de los clientes el 64% de los comensales están satisfechos con los servicios prestado por el restaurante, lo que traduce en que cada 10 personas que ingresan 4 de ellos perciben insatisfacción por encontrar incidentes o deficiencias. Lo cual se concluye que los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptados, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura de ambiente, área de juegos, servicios de baños, siendo calificados de regular y malos.

Torres (2018) en su tesis *“El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco México”* estableció como objetivo general Estudiar y determinar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante el Kiosquito en base a sus necesidades, gustos y preferencias. La investigación fue de tipo aplicada y descriptiva, enfoque mixto y diseño no experimental. Esta investigación llegó a la conclusión de que en lo que conforma a la variedad de postres la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos, además, respecto a la variedad de las bebidas, aunque la mayoría de los clientes también están satisfechos.

### **Antecedentes nacionales**

Castro (2019) en su tesis *“Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en la mype rubro restaurantes Urb caso: El Bosque-Castilla, Piura 2016”* el objetivo de la investigación es conocer técnicas en cuanto a la gestión de calidad, del mismo modo determinar los elementos de la satisfacción del cliente y los beneficios de satisfacción de los clientes en las mypes rubro restaurantes urb caso: El Bosque- Castilla, Piura. Planteo como metodología un nivel de investigación descriptiva, tipo de investigación cuantitativa, diseño utilizado es no experimental. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta para 67 clientes. De acuerdo a las encuestas realizadas se llegó determinar que se obtuvo que gran mayoría de las Mypes tienen en cuenta las técnicas de gestión de calidad para así mejorar la resolución de problemas, técnicas estadísticas y el trabajo en equipo. Del mismo modo se obtuvo resultados que más de la mitad de encuestados indican que los elementos que emplean en cuanto a la satisfacción del cliente son: las expectativas y el rendimiento percibido de satisfacción del cliente

Shupingahua (2019) En su tesis *“Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la cuidad de Huanuco, 2018”* estableció como objetivo general determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018. La investigación fue de tipo descriptivo correlacionar, el tipo de muestra a utilizarse es no pirobalística, no aleatorio,

el total de los trabajadores son 15 en el restaurante Huari. Esta investigación llegó a la conclusión de la gestión de calidad se relacionan positivamente con satisfacción al cliente en un 60% lo que indica que existe una correlación positiva alta.

Yupanqui (2018) en su tesis *“Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017”*, proyecto realizado en Lima- Perú. Planteó como objetivo de la investigación determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017. Planteo como metodología el nivel descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Además, se obtuvo una población finita de 1100 y con una muestra de 284 clientes. Este proyecto llegó a la conclusión de que: Existe relación entre marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017, ya que se obtuvo un Rho de Spearman: 0.580\*\* y un Sig. Bilateral= 0.000; además un 60.9% de los clientes consideran que su satisfacción es buena.

Arenas (2016) en su tesis *“Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio Rubro Pollo a la brasa La Arena, 2016”*, proyecto realizado en Piura - Perú. Planteó como objetivo de la investigación conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-

Piura 2016. Planteo como metodología el nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Además, se obtuvo la población de la investigación estuvo conformada por las 03 MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, donde la muestra para ambas variables está conformada por los clientes de las MYPE. Este proyecto llegó a la conclusión de que: se conoció las características que tiene la satisfacción del cliente en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, la frecuencia de asistencia a la pollería de su preferencia, influencia en la decisión para elección de la pollería, poca satisfacción del cliente, servicio deficiente que se refleja en la mala atención, falta de promoción y descuentos, demora en el tiempo de espera del producto.

### **Antecedentes locales**

Meneses (2017) en su investigación que lleva por título: *“Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de cliente en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017”*; planteó como objetivo general de la investigación: determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción d los clientes en los restaurantes de la cuidad de Ayacucho, el tipo de la investigación es aplicada, nivel de investigación descriptivo correlacional, diseño de la investigación no experimental. El instrumento de investigación es aplicado mediante una encuesta y la muestra a 15 personas. Por lo tanto se llegó a determinar que la calidad de los servicios en Ayacucho muestra serias limitaciones como resultado de la investigación; además, en el caso de los restaurantes, los elementos tangibles influncian

significativamente en la satisfacción visual de sus comensales; en ocasiones el cliente ayacuchano se encuentra solo moderadamente satisfecho, y en pocas y contadas ocasiones se muestra plenamente satisfecho por la calidad de servicio que recibió en las instalaciones de los restaurantes ayacuchanos.

Arapa (2017) en su investigación que lleva por título: “*Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*”; planteó como objetivo general de la investigación: Determinar que las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, el tipo de la investigación es aplicada, método cuantitativo y cualitativo y de nivel descriptivo correlacional. El instrumento de investigación es aplicada mediante una encuesta a una población conformada por los clientes de los restaurantes de la ciudad de Ayacucho y una muestra conformada por 203 clientes. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que: Las dimensiones de la calidad del servicio definitivamente influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Variable: Satisfacción del cliente**

Entre las muchas teorías encontradas sobre la satisfacción del cliente, una de las más importantes es la que aporta Juárez (2018), quien afirma que la satisfacción del cliente es la percepción que éste tiene sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los usuarios tras recibir el servicio. Además de ello los requerimientos normales son las que cliente entiende como un estándar de la calidad de producto o calidad de servicio, en el que es valorada por el propio cliente a partir de sus percepciones (p.25). Lo cual es una vía para conocer lo bien o lo mal que está funcionando la empresa y para determinar dónde hay que introducir cambios para producir mejoras.

De manera similar, Sánchez (2012), afirma que la satisfacción del cliente muestra que tan complacido y conforme está un comprador con los productos o servicios que recibe en un momento determinado, lo cual esta involucra aspectos como la atención, los elementos tangibles de la empresa, etc.; todo ello para generar fiabilidad para el consumidor.

Por otra parte, Kotler, citado en Shupingahua (2019) manifiesta que la satisfacción del cliente es “un requisito indefectible para posicionarse un espacio en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (p.31). Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia

De manera parecida, Arenas (2016) menciona la satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas y este estado de ánimo es la fuente de muchos beneficios para la empresa.

Para Pérez y Gardey (2014), citados en Del Cid (2018), la satisfacción de cliente se refiere al “nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Además, los autores indican que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar en esta empresa” (p.19).

La satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo).

Podemos decir que la satisfacción al cliente solicita la contrastación de lo que uno espera en la que supere la expectativa, así dar como resultado esa sensación de respeto e importancia que se tiene del cliente por parte de la organización. Justamente la satisfacción nace sobre lo que percibe el cliente y se refleja el determinado grado de cumplimiento de expectativa.

## **Dimensión 1. Calidad de producto**

Yesán & Zarate (2017) afirma que la calidad del producto es el conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia (p.17). Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo. Algunos aspectos importantes para medir la calidad de un producto de restaurante son: las características primarias (sabor y aroma) y secundarias (presentación, precio), variedad, fiabilidad, conformidad, durabilidad, estética, imagen, reputación.

Porter citado Arenas (2016) la calidad de producto “es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios” (p.40).

Lo cual también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto.

Arratea (2019) menciona que la calidad de producto es de vital importancia porque permite un buen posicionamiento en el en el mercado, a través de clientes satisfechos. Tales como la materia prima fresca y de primera selección se puede garantizar la rentabilidad del negocio, el incremento

masivo de las ventas y lo más importante: la garantía y seguridad que los clientes están buscando.

En síntesis, de los autores mencionados anteriormente, se puede decir que la calidad del producto incluye todas las características propias del producto, lo que hace que el cliente valore y pueda volverse un cliente frecuente de este o no.

## **Indicadores**

### *Sabor*

Ortiz (2014) menciona que el sabor es una percepción única, que corresponde a la combinación de impulsos sensoriales independientes: el gusto, el olfato, la estimulación química, la temperatura y parte del sentido del tacto.

### *Variedad*

Arboleda & Alonso (2015) la variedad es la producción de bienes o servicios con diversas características que los hacen diferentes del resto de bienes o servicios que existen en el mercado, provocando una diferenciación del producto.

### ***Presentación***

Arratea (2019) sostiene que la presentación junto con el aroma y el sabor de un plato, representan las características más importantes en cuanto a la calidad de un producto de cocina.

### ***Precio***

Kotler & Armstrong mencionados en Salazar et al. (2019) afirman que el precio es en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

## **Dimensión 2. Calidad de servicio**

Vaquero (2013) indicó que. “La calidad de servicio es dar lo que el consumidor espera recibir por un producto o servicio” (p.9). Ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica.

William J. et al. Citados en Pretel (2016) menciona que la calidad del servicio es el conjunto de características de un bien o servicio. “Para conquistar una ventaja y evitar una desventaja varias empresas, organismos gubernamentales y entidades no lucrativas han puesto en práctica programas de Administración para la calidad total (TQM)” (p.7). La TQM tiene que

ver no solo con políticas prácticas específicas sino con una filosofía que compromete a la organización a una continua mejora de la calidad en todas sus actividades.

Weil citado en torres, manifiesta que la calidad de servicio busca satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen por lo que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. Por lo que el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles de alcances.

En síntesis, la calidad de servicio implica trabajo en equipo y cooperación en toda la organización para poder asegurar q la calidad de servicio sea siempre alta. Una buena gestión de calidad de servicio trae buenos beneficios donde las quejas son menores hay mayor seguridad, mejor trato mayor satisfacción, entre otras. Es por ello que la calidad de servicio la constituyen las personas y el éxito de una buena gestión depende de las habilidades, conocimientos y creatividad innovadora, lo cual implica compromiso con la satisfacción, ejecución y bienestar, también las prácticas laborales para así obtener resultados en un clima laboral apropiado.

## **Indicadores**

### ***Actitud***

Petty y Wegener citados en Gómez & Ruiz (2016) mencionan que la actitud es algo complejo, basado en componentes emocionales, creencias, experiencias y factores de comportamiento.

### ***Comunicación***

Chiesa citado en Yupanqui (2018) menciona que la comunicación es un factor importante para ofrecer un servicio excelente. (p.25). podemos decir que la comunicación que recibe el cliente ya sea por parte de la empresa (información del personal y/o promociones) o externo (recomendaciones de amistades).

### ***Rapidez***

Ruiz citado en Salfrán & Figueredo (2020) mencionan que la rapidez es la capacidad condicional indispensable para realizar bajo condiciones dadas, acciones motrices en el menor tiempo posible.

### ***Manejo de quejas***

René & Uribe (2016) menciona que las soluciones buscan utilizar su fortaleza en cooperación y solidaridad para crear alianzas, hasta ponerse en ventaja frente a la empresa competidora.

### ***Trato personalizado***

Shupingahua (2019) sostiene que por naturaleza los clientes desean recibir “una atención amable, cordial, sobre todo, personalizada” (p.33). podemos decir que los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, etc.

### **Dimensión 3. Cumplimiento de expectativas**

Cronin y Taylor citados en Llauce (2020) afirman que el cumplimiento de las expectativas vienen a ser la forma de la percepción de cómo puede recibir el servicio y que este le brinde satisfacción. 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 que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Cosacov citado en Merhi (2016) manifiesta que una expectativa es un suposición centrada en el futuro, realista o no, por lo que con las expectativas el ser humano anticipa mentalmente algún suceso que está a punto de pasar.

El cumplimiento de expectativas representa una dimensión importante dentro de la satisfacción del cliente, ya que generalmente los clientes tienen expectativas diferentes dependiendo del consumo previo que hayan tenido, por lo que resulta muy importante que las organizaciones sepan cómo complacer estas expectativas de manera adecuada.

## **Indicadores**

### ***Promesas***

Serlin (s.f.) manifiesta que una promesa involucra colocarse a uno mismo bajo una obligación, de modo que el acto de prometer deriva en el deber de cumplir lo prometido.

### ***Experiencias***

Uribe (2016) menciona que una experiencia es un proceso vivido por individuos en contextos específicos mediante formas de organización y de manifestación ante la realidad.

## **Marco conceptual**

### **Calidad**

Con el objetivo de conceptualizar la gestión de calidad procedemos a descomponerla y definimos la calidad como : Lizarzaburu (2016) “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario ” de lo que podemos inferir que la calidad del producto o servicio tiene la capacidad de satisfacer, rebasar o decepcionar las expectativas del usuario o cliente y posteriormente será el un factor por el cual el consumidor recordara y distinguirá el servicio o producto ofrecido en un determinado establecimiento de otros.

### **Gestión**

Entonces podemos inferir que la gestión es un proceso que comprende la construcción de proyectos que irán dando forma a la identidad de una institución, proceso en los que se verán puntos en los concuerdan y discrepan los integrantes y tomadores de decisiones dentro de la misma entidad y que serán superados a partir de una buena y eficiente gestión; en este sentido la gestión se asemeja tanto a un arte (para conseguir consensos) y una disciplina (por la constancia y exigencias que demanda).

### **Mype**

La micro y pequeña empresa esta constituida por una persona natural o también jurídica, el cual tiene como objetivo desarrollar las actividades de extracción, transformación, producción, comercialización, tanto como bienes y servicios.

### **Satisfacción**

La satisfacción es la sensación que tiene una persona de placer cuando al a ver realizado un deseo hecho realidad o cubrir una necesidad.

### **III. HIPÓTESIS**

Esta investigación no tiene hipótesis porque según: Hernández Sampieri et al. (2014) menciona que no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. En las investigaciones descriptivas solo formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

En el presente trabajo de investigación: satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo de propuesta,

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que en un trabajo de estudio no experimental solo se observan la realidad tal y como están los hechos mas no distorsionar los hechos (p.152).

- Fue no experimental ya que no se manipuló la variable Satisfacción del cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020; únicamente se observó la realidad sin sufrir algún tipo de cambio.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) nos dice que en un diseño transversal se analiza las situaciones y eventos de hechos reales mediante la recolección de datos (p.154).

- Fue transversal, debido a que el estudio de investigación de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020; se elaboró en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, exactamente en el 2020.

Muñoz (2015) las investigaciones descriptivas de propuesta se usan en proyectos cuyo objetivo de estudio es representar algún hecho, acontecimiento o fenómeno por medio del lenguaje, gráficas o imágenes de tal manera que se pueda tener una idea cabal del fenómeno en particular, incluyendo sus características, sus elementos o propiedades, comportamientos y particularidades (p.23).

- La investigación fue descriptiva, puesto q solo se describió las características de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

La investigación propositiva según Hernandez y Mendoza (2018) es debido a que observan de forma subjetiva las variables e identificando las características relacionadas a los hechos, así mismo el comportamiento de la organización y la estructura, para luego analizar y proponer acciones para luego establecer propuestas o alternativas de solución.

- La investigación fue de propuesta, ya que se realizo una propuesta y un plan de mejora de satisfacción del cliente en la micro y pequeñas empresas del rubro pollería: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho 2020.

#### **4.4 Población y muestra**

**Población:** La población de esta investigación estuvo conformado por todos los clientes del Nino E.I.R.L.

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra “existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio” (Valdés, 2019).

**Muestra:** Para calcular la muestra, se utilizó la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{z^2 x p x q}{e^2}$$

Dónde:

n = número de elementos que debe poseer la muestra para ser estudiada

Z = Límite de confianza 95% (Z= 1.96)

P = evaluar la población desconocida (p = 0.5)

q = no probabilidad 50 % = 0.5

e = error permitido 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.5 x 0.5}{0.5 x 0.5}$$

$$n = 385$$

Como muestra se obtuvo según la fórmula del muestreo 385 clientes del Nino E.I.R.L.

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible y “que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (Arias, 2012).

#### 4.5 Definición y operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
<b>Satisfacción del cliente</b>	kotler y Armstrong, citado en Nuñez Tobías, LN. y Juárez Mancilla, J. (2018) quien afirma que la satisfacción del cliente es la percepción que éste tiene sobre el grado en que se han cumplido las expectativas tras recibir el servicio, donde la calidad de producto o calidad de servicio, será valorada por el propio cliente a partir de sus percepciones.	Calidad de producto	En esta investigación se busca describir la satisfacción del cliente. Cuya investigación cuenta con un enunciado de problema, un objetivo general y específicos. Para la recolección de datos se utilizó; técnica de encuesta, instrumento de cuestionario de 12 preguntas.	Sabor	1. ¿Los platos de la carta que vende la pollería El Nino, tienen un sabor agradable?	<b>Escala liker</b>
				Variedad	2. ¿Está a gusto con la variedad de platos de la carta que ofrece la pollería El Nino?	
				Presentación	3. ¿La presentación de platos de la carta de la pollería El Nino, cumple con tus expectativas?	
				Precio	4. ¿Los precios de la pollería El Nino son adecuados para el servicio que ofrecen?	
		Calidad de servicio		Actitud servicial	5. ¿Te atienden con buena actitud en la pollería El Nino?	
				Comunicación	6. ¿La manera de expresarse del personal de la pollería El Nino es muy entendible?	
				Rapidez	7. ¿Cuándo consumes en la pollería El Nino, te atienden con rapidez?	
		Cumplimiento de expectativas		Manejo de quejas	8. ¿Cuándo tienes un inconveniente en la pollería El Nino, ellos te dan una solución adecuada?	
				Trato personalizado	9. ¿Tienes un trato personalizado cuando consumes en la pollería El Nino?	
				Promesas	10. ¿La pollería El Nino, cumple con las promesas que les hace a sus clientes?	
				Experiencias	11. ¿Las experiencias de consumo que tienes en la pollería El Nino, cumplen con tus expectativas?	

## **4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

En esta investigación se utilizó la técnica de encuesta para el recojo de información, dirigido hacia los clientes del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Según Vara (2012) la encuesta permite obtener, características y medición de tiempo de aprobación y determinar los perfiles de las áreas involucradas para poder realizar la optimización de procesos de la empresa.

para esta investigación se utilizó la encuesta.

### **Instrumentos**

El instrumento utilizado fue el cuestionario, que fue elaborado con 11 preguntas en base a la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020. Según Vara (2012) el cuestionario estructurado es un instrumento cuantitativo que se usa para medir o registrar diversas situaciones y contextos. El cuestionario es estructurado, porque las alternativas de respuesta a cada pregunta tienen opciones predefinidas. De esta forma el análisis estadístico resulta mucho más fácil (p.255).

## **4.7 Plan de análisis**

Según Galeano (2020) un plan de análisis nos permite desarrollar una hoja de ruta para organizar y analizar todos los datos de la encuesta (p.30)

Una vez hecho la recolección de datos se elaboró el plan de análisis con la finalidad de hacer uso de esta información en el presente proyecto descriptivo; pasamos a realizar la tabulación de estos resultados de acuerdo con la variable y

tomando en cuenta sus dimensiones, se calculó en frecuencias y porcentajes haciendo huso del programa Excel y posterior a ello el análisis e interpretación de los datos.

Para el análisis de esos datos se empleó el programa Microsoft Excel, también se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción, PDF para la presentación del trabajo de investigación, Microsoft Power Point para la elaboración de las diapositivas, Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación.

#### 4.8 Matriz de consistencia

Título	Enunciados del problema	Objetivos	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.	¿Cómo es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020?	<p><b>Objetivo general</b>            Describir la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir la calidad de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.</li> <li>- Describir la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.</li> <li>- Describir el cumplimiento de las expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.</li> <li>- Elaborar un plan de mejora de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.</li> </ul>	Satisfacción del cliente	<p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental – transversal – descriptivo de propuesta</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Todos los clientes de la pollería El Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>385 clientes de la pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p>Para la elaboración de esta investigación, se utilizó la recolección de datos con la finalidad de hacer uso de esta información en el presente proyecto descriptivo; para el análisis de esos datos se empleó el programa Microsoft Excel, también se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción.</p>

#### **4.9 Principios éticos**

- Protección a las personas: Se respetó la privacidad de las personas encuestadas en toda investigación. Por ello se mantuvo su identidad y datos en lo secreto.
- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Para evitar contaminar el medio ambiente y tomar medidas de no dañar nuestro ecosistema, las encuestas fueron realizadas de manera virtual.
- Libre participación y derecho a estar informado: Previamente a la encuesta se realizó el consentimiento informado para detallar a los participantes sobre la investigación y se respetó su libre participación.
- Beneficencia y no maleficencia: Se aseguró el bienestar de las personas que participan en las investigaciones, tanto al dueño de la empresa y a los clientes, en la que se esperó el tiempo libre de ellos para el desarrollo de la encuesta, evitando así, ciertas incomodidades.
- Justicia: Se ejerció un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias. En la q se entregó un cuestionario y consentimiento informado igual para todos encuestados. Además de ello se informó, que, si deseaban los resultados de la investigación, se les otorgaría toda la información necesaria.
- Integridad científica: para la realizar esta investigación, sé utilizó la técnica de la encuesta y así obtener datos reales. Además de ello se realizó correctamente la búsqueda de libros, artículos científicos, etc.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

*Tabla 1*

*Calidad de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso*

*pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.*

Calidad de producto	n	%
Los platos de la carta que vende la pollería El Nino, tienen un sabor agradable		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	2.00
A veces	61	16.00
Casi siempre	116	30.00
Siempre	202	52.00
Total	385	100.00
Está a gusto con la variedad de platos de la carta que ofrece la pollería El Nino		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	1.00
A veces	6	2.00
Casi siempre	122	31.00
Siempre	253	66.00
Total	385	100.00
La presentación de los platos de la carta de la pollería El Nino, cumple con tus expectativas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	157	41.00
Casi siempre	152	39.00
Siempre	76	20.00
Total	385	100.00
Los precios de la pollería El Nino son adecuados para el servicio que ofrecen		
Nunca	8	2.00
Casi nunca	56	15.00
A veces	148	38.00
Casi siempre	122	32.00
Siempre	51	13.00
Total	385	100.00

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

**Tabla 2**

*Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.*

Calidad de servicio	n	%
<b>Te atienden con buena actitud en la pollería El Nino</b>		
Nunca	11	3.00
Casi nunca	14	4.00
A veces	153	40.00
Casi siempre	155	40.00
Siempre	52	14.00
Total	385	100.00
<b>La manera de expresarse del personal de la pollería El Nino es muy entendible</b>		
Nunca	8	2.00
Casi nunca	16	4.00
A veces	133	35.00
Casi siempre	75	19.00
Siempre	153	40.00
Total	385	100.00
<b>Cuando consumes en la pollería El Nino, te atienden con rapidez</b>		
Nunca	6	2.00
Casi nunca	12	3.00
A veces	113	29.00
Casi siempre	84	22.00
Siempre	170	44.00
Total	385	100.00
<b>Cuando tienes un inconveniente en la pollería El Nino, ellos te dan una solución adecuada</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	11	3.00
A veces	50	13.00
Casi siempre	166	43.00
Siempre	158	41.00
Total	385	100.00
<b>Tienes un trato personalizado cuando consumes en la pollería El Nino</b>		
Nunca	14	4.00
Casi nunca	79	20.00
A veces	129	34.00
Casi siempre	90	23.00
Siempre	73	19.00
Total	385	100.00

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

**Tabla 3**

*cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías:  
caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.*

Concluye ...

Cumplimiento de expectativas	n	%
<b>La pollería El Nino, cumple con las promesas que les hace a sus clientes</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	15	4.00
A veces	155	39.00
Casi siempre	106	28.00
Siempre	109	29.00
Total	385	100.00
<b>Las experiencias de consumo que tienes en la pollería El Nino, cumplen con tus expectativas</b>		
Nunca	23	6.00
Casi nunca	31	8.00
A veces	92	24.00
Casi siempre	99	26.00
Siempre	140	36.00
Total	385	100.00

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

**Tabla 4**

*Elaborar una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería El Nino*

*E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020*

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas</b>	<b>Aplicación de mejora</b>	<b>Responsable</b>
El 41 % de los clientes indican que la presentación de los platos de la carta no cumple del todo con sus expectativas.	Falta de innovación y creatividad. Falta de personal especializado.	Capacitar al personal de cocina para la mejora y desarrollo óptimo de los platos ofrecidos. Crear ventajas de diferenciación de productos, para obtener la preferencia de mercado. El emplatar sus creaciones con gusto y sacándole el máximo partido visual, olfativa y en textura y a la vez se conseguirá de que esté deliciosa.	Gerente / propietario
El 34% de los clientes indican que hay ineficiencia en la atención personalizada	El personal no cuenta con una línea de acción definida.	Capacitar a los mozos y seleccionar con perfil proactivo, además de ello definir políticas de atención, como: técnicas de manejo de objeciones, técnica de manejo de quejas, técnica de la escucha activa.	Gerente / propietario
El 39% de los clientes indican que pocas veces no cumple con las promesas que hace la pollería El Nino.	Falta de planificación en las ofertas y promociones. Falta de actualización en el manejo de las redes sociales.	Capacitar al personal para armar un sitio web atractivo y fácil de acceso para los clientes. También mejorar las redes de manejo por la empresa y encargar a un especialista. Analizar qué es lo que necesitan los clientes y no lo que quieren. Así mismo añadirle valor al servicio que ofrece y construir su promesa alrededor de ello. Implementar promociones con ofertas y descuentos reales.	Gerente / propietario

Fuente: elaboración propia

## **PLAN DE MEJORA PARA LA POLLERÍA EL NINO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO**

### **1. Datos Generales**

Razón social : Pollería el Nino

Dirección : Jr. 9 de diciembre, 205 – Ayacucho – Ayacucho

### **2. Misión**

Ofrecer los mejores pollos a la brasa de la más alta calidad, a través de innovación en la atención al cliente, del bienestar de los colaboradores

### **3. Visión**

Ser una empresa líder ofreciendo alimentos de calidad, y sentido de responsabilidad en el desarrollo sostenible de la región.

### **4. Objetivos empresariales**

#### **Objetivo General**

Lograr una mayor participación en el mercado local en las unidades estratégicas del negocio

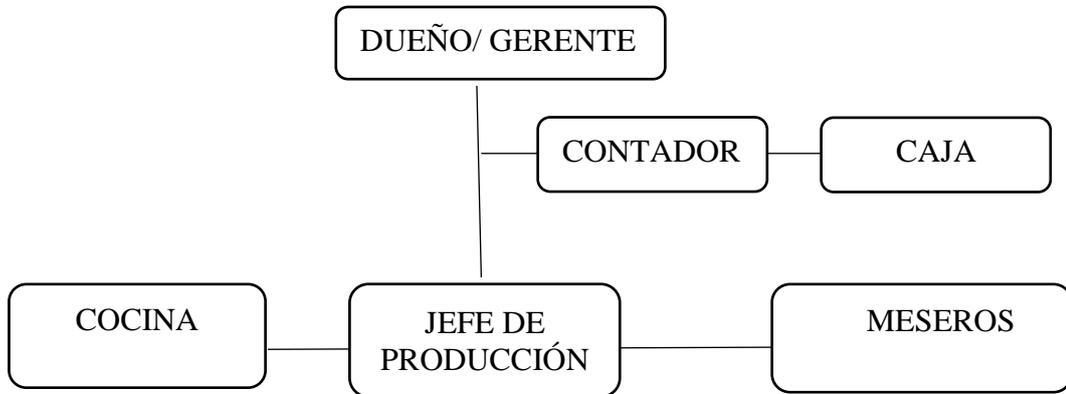
#### **Objetivos Estratégicos**

- Incrementar las ventas y la rentabilidad
- Mejorar los procesos y el flujograma de atención
- Capacitar al personal de atención y de Administración
- Implementar los TIC para la mejor atención al cliente

### **5. Servicios**

Pollería El Nino ofrece pollos a la brasa de las mejores calidades. Se encuentra en la calle de 9 de diciembre, un local de consumo cercano al cliente y de precios accesibles.

## 6. Organigrama de la empresa



### 6.1 Descripción de funciones

<b>Gerente General</b>	
Objetivo	Dirige y administra la empresa, toma decisiones en busca de nuevos nichos. Atendiendo las necesidades del cliente.
<b>Perfil de Gerente General</b>	
Grado Académico	Profesional en Administración, Contabilidad, Económica o carreras afines.
Experiencia mínima requerida	Dos años en área o puesto similar, mínimo 1 años como Administrador.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planeación estratégica de la empresa</li> <li>✓ Dirigir la planeación. Dirección, organización y control de la empresa.</li> <li>✓ Implementar planes tácticos y estratégicos de la empresa</li> <li>✓ Realizar la supervisión de todas las actividades ejecutadas en las distintas áreas.</li> <li>✓ Fomentar y generar un buen clima laboral.</li> <li>✓ Realizar acciones y condiciones para el financiamiento interno y externo de acuerdo a las necesidades de la empresa.</li> <li>✓ Gestión de la nómina con las empresas seguras.</li> </ul>

<b>Jefe de producción</b>	
Objetivo	Dirigir y supervisar el proceso de producción de la empresa, asegurando la eficiencia y eficacia a través de la utilización de los recursos disponibles y certificando la calidad de las mismas.
<b>Perfil de jefe de producción</b>	
Grado Académico	Profesional titulado en administración, economía, contabilidad y carreras afines al cargo.
Experiencia mínima requerida	Dos años en área o puesto similar, mínimo 1 años como administrador o afines al cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirigir y supervisar el proceso de producciones de la empresa.</li> <li>✓ Controlar las operaciones de las áreas productivas.</li> <li>✓ Establecer el cumplimiento de los planes de producción.</li> <li>✓ Implementación del uso óptimo de los recursos disponibles.</li> <li>✓ Analizar los servicios que ofrece la empresa.</li> </ul>

<b>Contador</b>	
Objetivo	Dirigir las operaciones financieras de la empresa, coordinar, registrar y aplicar los recursos económicos con el análisis y recopilación de los estados financieros de la empresa en apoyo a la gerencia general.
<b>Perfil del contador</b>	
Grado Académico	Profesional titulado en contabilidad y carreras afines.
Experiencia mínima requerida	Dos años en área o puesto similar, mínimo 1 años como Contador.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar el gasto mensual y anual.</li> <li>• Dirigir las operaciones de la empresa.</li> <li>• Realizar los procedimientos de información financiera</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa</li> <li>• Establecer los libros contables actualizados</li> </ul>
--	---

<b>Perfil del cajero</b>	
Grado Académico	Profesional titulado en Administración, contabilidad, economía, computación y carreras afines.
Experiencia mínima requerida	Un año en área o puesto similar.
Funciones	<p>Informar al cliente de la cantidad a pagar por el producto o servicio adquirido.</p> <p>Realizar las boletas y facturas.</p> <p>Registrar la cantidad de consumo al día.</p> <p>Informar al jefe directo la cantidad de dinero ingresado diariamente.</p>

<b>Cocinero</b>	
Objetivo	Personal capacitado para elaborar los platos a preparar por el restaurante, supervisar y realizar la preparación, aplicando las técnicas más innovadoras.
<b>Perfil del Cocinero</b>	
Grado Académico	Técnico en cocina.
Experiencia mínima requerida	Un año en el área o puesto similar como cocinero.
Funciones	<p>Supervisar la preparación, la cocción de los platos.</p> <p>Comprobar la calidad de la preparación.</p> <p>Condimentar los alimentos.</p>

<b>Mozo</b>	
Objetivo	Atención directa a los clientes y/o consumidores.
<b>Perfil del mozo</b>	
Grado Académico	Estudiantes universitarios con disponibilidad de medio tiempo.
Experiencia mínima requerida	Seis meses.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a los clientes de forma directa.</li> <li>• Preparar la mesa.</li> <li>• Tomar nota de la cantidad de consumo de los platos.</li> <li>• Recoger los platos de los comensales.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p>F1. Pollería referencia en el mercado</p> <p>F2. Ubicación estratégica</p> <p>F3. Precios accesibles al mercado frente a la competencia</p> <p>F4. Diferenciación y diversidad de sabores y estilos</p>	<p>D1. Escasa publicidad</p> <p>D2. Falta de personal calificado</p> <p>D3. Presentación y estandarización de platos poco innovadoras respecto a la competencia.</p> <p>D5. Vacío en el cumplimiento en las promesas de las promociones.</p>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<p>O1. Crecimiento del sector de pollerías a nivel nacional.</p> <p>O2. Realización de festividades y eventos para el consumo de pollos.</p> <p>O4. Creciente de la industria de pollería</p> <p>O5. Gran cantidad de canales de distribución.</p>	<p>F1, O1, O2. Captar y fidelizar al cliente para lograr el liderazgo en el mercado de pollerías. estrategia push y pull.</p> <p>F3, O3. Ofrecer un ambiente acogedor que haga sentir un momento agradable al cliente.</p> <p>F6, O4. Marcar la diferenciación con los competidores mediante la innovación.</p> <p>F3, O5. Incrementar nuevos puntos de venta,</p>	<p>D1, O1. Invertir en promoción y publicidad haciendo énfasis en la variedad de productos y ofertas.</p> <p>D2, O5. Seleccionar personal calificado, con perfil proactivo.</p> <p>D3, O3. Buscar que la diferenciación en el sabor, en la excelencia del servicio, y en la calidad del producto.</p> <p>D5, O2. Buscar diferenciación en los</p>

	aprovechando el creciente del sector mediante el uso de la marca.	platos, precio, atención y calidad. D4, O5. Atención personalidad, desde el ingreso del cliente a la pollería.
<b>AMENAZA</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1. Inestabilidad económica y política del país. A2. Alto costo de Tecnología A3. Alza del precio del dólar A4. Alta concentración de competidores directos. A5. Pandemia covid-19	F1, F2, A1, A2. Crear ventajas a través de la diferenciación de productos, para obtener la preferencia de mercado objetivo. F3, F4, A3, A4. Incorporar tecnologías que ayuden a reducir los costos de preparación.	D1, D2, D3, A2. Realizar inversiones para la mejora del local D1, D3, A2, A4. Impulsar publicidad a fin de generar una imagen del pollo a la brasa como un plato exquisito.

## 8. Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de la pollería el Nino</b>
Ineficiencia del personal	Falta de personal calificado, conllevando a la ineficiencia en la atención hacia los clientes. Por lo que muchas veces se pierde clientes potenciales.
Falta de innovación	Presentación y estandarización de platos poco innovadoras respecto a la competencia, generando desventaja frente a la competencia, ello debido a la

	falta de implementación en la mejora de la calidad e innovación.
Incumplimiento de promociones	Vacío en el cumplimiento en las promesas de las promociones.

## 9. Problemas

Indicadores	Problema	Seguimiento del problema
Ineficiencia del personal	Falta del personal calificado, debido a un proceso de selección del personal ineficiente.	Falta de personal calificado, conllevando a la ineficiencia en la atención hacia los clientes. Por lo que muchas veces se pierde clientes potenciales.
Falta de innovación	Presentación de platos tradicionales, con poca innovación.	Presentación y estandarización de platos poco innovadoras respecto a la competencia, generando desventaja frente a la competencia, ello debido a la falta de implementación en la mejora de la calidad e innovación.
Incumplimiento de promociones	Promociones exageradas e incumplimientos de los mismos.	Vacío en el cumplimiento en las promesas de las promociones.

## 10. Establecer soluciones

### 10.1 Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Ineficiencia del personal	Falta del personal calificado, debido a un proceso de selección del personal ineficiente.	La falta de personal calificado se debe al personal con perfiles no apropiados para el puesto, o por la falta del enfoque o visión de la empresa. Por ello se debe corregir una selección de personal eficiente, un clima laboral adecuado, planes de incentivo y reconocimientos, la escucha activa y capacitación contante al personal.
Falta de innovación	Presentación de platos tradicionales, con poca innovación.	Antes de prospectar los platos ofrecidos por el restaurante, se debe implementar acciones de innovación en la presentación de los platos. Perseguir mejora en los procesos, desarrollando una visión en los productos ofrecidos.
Incumplimiento de promociones	Promociones exageradas e	Realizar promociones con ofertas y descuentos reales.

	incumplimientos de los mismos.	<p>Dar a conocer y saber de las virtudes de los platos ofrecidos.</p> <p>Armar un sitio web atractivo y fácil de acceso para los clientes.</p> <p>Mejorar las redes de manejo por la empresa y encargar a un especialista.</p>
--	--------------------------------	--

## 10.2 Estrategia que se desea implementar

<b>Acciones de mejora a llevar a cabo</b>	<b>dificultad</b>	<b>plazo</b>	<b>impacto</b>	<b>priorización</b>
La falta de personal calificado se debe al personal con perfiles no apropiados para el puesto, o por la falta del enfoque o visión de la empresa. Por ello se debe corregir una selección de personal eficiente, un clima laboral adecuado, planes de incentivo y reconocimientos, la escucha activa y capacitación contante al personal.	Personal descalificado	1 mes	Tener colaboradores eficientes, con perfiles adecuados en las distintas áreas de trabajo.	Realizar un perfil de puesto, y hacer un proceso de selección de acuerdo a cada puesto.

Antes de prospectar los platos ofrecidos por el restaurante, se debe implementar acciones de innovación en la presentación de los platos. Perseguir mejora en los procesos, desarrollando una visión en los productos ofrecidos.	Falta de innovación, presentación de platos de forma tradicional.	3 meses	Innovar en la presentación de los platos, y mejora en los procesos.	Contratar un especialista para la mejora y desarrollo óptimo de los platos ofrecidos.
Personalización en la atención al cliente, con ello diseñar una experiencia para cada cliente. Realizar un seguimiento al finalizar el servicio, a través de una encuesta. Capacitar a los colaboradores en la escucha atenta y respuesta inmediata, Dar mayor prioridad a los responsables de la atención al cliente.	El tiempo de atención extendida.	6 meses	Efectuar la planificación y organización de la atención al cliente a los colaboradores en cada ambiente y en días festivos.	Realizar capacitación a los colaboradores, para la atención de forma eficiente.
Realizar promociones con	Promociones y	6 meses	Incentivar a mayor	Dar a conocer las virtudes de

<p>ofertas y descuentos reales.</p> <p>Dar a conocer y saber de las virtudes de los platos ofrecidos.</p> <p>Armar un sitio web atractivo y fácil de acceso para los clientes.</p> <p>Mejorar las redes de plataforma en el manejo por parte de la empresa y encargar a un especialista.</p>	<p>descuentos no aplicadas.</p>		<p>compra de os clientes en un corto plazo por ende generar una mayor rentabilidad.</p>	<p>los platos, ofertas y promociones, y mejorar la utilización de las redes sociales por un especialista.</p>
--	---------------------------------	--	---	---

### 10.3 Recurso para la implementación de estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Recursos humanos</b>	<b>Económicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	<b>Tiempo</b>
Realizar un perfil de puesto, y hacer un proceso de selección de acuerdo a cada puesto.	Área de Recursos Humanos y Gerencia General	S/ 1,000.00	Infraestructura de la empresa, computadoras y otros equipos.	1 mes
Contratar un especialista para la mejora y	Área de Producción, Gerencia	S/1,500.00	Infraestructura de la empresa.	3 meses

desarrollo óptimo de los platos ofrecidos.	General, y Producción			
Capacitación a los colaboradores, para la atención de forma eficiente.	Área de Recursos Humanos	S/1,000.00	Infraestructura de la empresa, computadoras, materiales y equipos.	6 meses
Dar a conocer las virtudes de los platos, ofertas y promociones, y mejorar la utilización de las redes sociales por un especialista.	Área de Producción, Recursos humanos	S/ 500.00	Infraestructura de la empresa, computadoras, cámara, impresoras, redes sociales.	6 meses

## 11. Cronograma de actividades

<b>Cronograma de actividades y estrategias</b>						
<b>Actividad- Tiempo 2022</b>						
<b>Estrategia</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
Realizar un perfil de puesto, y hacer un proceso de selección de acuerdo a cada puesto.	X					
Contratar un especialista para la mejora y desarrollo óptimo de los platos ofrecidos.	X	x	x			
Capacitación a los colaboradores, para la atención de forma eficiente.	X	x	x	x	x	x
Dar a conocer las virtudes de los platos, ofertas y promociones, y mejorar la utilización de las redes sociales por un especialista.	X	x	x	x	x	x

## 5.2 Análisis de resultados

*Tabla 1: Describir la calidad de producto en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.*

A partir de los hallazgos encontrados sobre los elementos tangibles de la pollería el Nino E.I.R.L se encontró que: En relación a si los platos de la carta que vende el Nino tienen un sabor agradable, donde el 90% respondieron casi siempre y el 10% respondieron a veces. Esto demuestra que los platos de la carta tienen un sabor agradable (tabla 1). Está a gusto con la variedad de los platos de la carta que ofrece la pollería El Nino, el 98% respondieron siempre y el 2% respondieron a veces. Lo cual la variedad de los platos de la pollería El Nino es aceptable (tabla 1). La presentación de los platos de la carta de la pollería El Nino, cumple con tus expectativas; el 41% respondieron a veces; el 59% respondieron casi siempre. Por lo que significa q existe algún problema en cuanto a la expectativa de los clientes (tabla 1). Los precios de la pollería El Nino son adecuados para el servicio que ofrecen, el 36% respondieron a veces; el 64% respondieron casi siempre. Lo cual demuestra que los precios que ofrece la pollería El Nino tienen mayor aceptación. Estos resultados se comparan con lo obtenido por Arenas (2016) quien encontró que la calidad de producto en Mypes de servicio de venta de pollo a la brasa en Piura es regular, el 51% califican como regular la calidad de los productos y/o servicio que ofrece la pollería que frecuentan, el 36% califica como de mala calidad, el 11% califica como buena la calidad y un 2% califica como excelente la calidad. Por lo que los resultados obtenidos en Arenas (2016) son diferentes a los obtenidos en la presente investigación.

***Tabla 2: Describir la calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.***

A partir de los hallazgos encontrados sobre la atención de la pollería el Nino E.I.R.L se encontró que: En relación si atienden con buena actitud en la pollería El Nino. el 27% respondieron a veces; el 74% respondieron casi siempre. Lo cual nos demuestra q los personales tienen buena actitud y serviciales con los clientes. La manera de expresarse del personal de la pollería el Nino es entendible, el 41% respondieron a veces y el 59% respondieron siempre. Por lo tanto, nos demuestra q la comunicación es clara y entendible. La pollería El Nino te atiende con rapidez, el 34% respondieron a veces; el 66% respondieron siempre. Esto demuestra que tiene buena ventaja con la atención rápida al cliente. Cuando hay un inconveniente en la pollería El Nino, ellos dan una solución adecuada, el 16% respondieron a veces y el 84% respondieron casi siempre. Por lo que se puede mencionar que la calidad de servicio del Nino E.I.R.L es buena.

Estos resultados se comparan con lo obtenido por Meneses (2017) quien encontró que la calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Ayacucho es inadecuada ya que; el 35% de los encuestados manifiestan que el servicio a los consumidores es indiferente; el 30% esta disconforme con el servicio, el 9% sostiene que es completamente normal, un escaso 13% dice que el trato debe ser bueno, y otro 13% menciona que es excelente.

Por lo que los resultados obtenidos en Meneses (2017) son diferentes a los obtenidos en la presente investigación.

***Tabla 3: Describir cumplimiento de expectativas en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.***

En relación a si hay trato personalizado cuando consume en la pollería el Nino, el 41% respondieron a veces; el 59% casi siempre. Esto demuestra que hay cierta deficiencia en el trato personalizado. El Nino cumple con las promesas que les hace a sus clientes, el 43% respondieron a veces; y el 57% respondieron siempre. Lo cual nos da a entender dificultad en las promesas q hace la pollería el Nino. las experiencias de consumo en el Nino cumplen con sus expectativas, el 26% de encuestados respondieron a veces y el 74% respondieron siempre. Por lo que se puede mencionar que se están cumpliendo las expectativas de los clientes del Nino E.I.R.L de manera adecuada.

Estos resultados se comparan con lo obtenido por Yupanqui (2018) quien encontró que se cumplen las expectativas de los clientes en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, ya que; se observa que 145 de los clientes mencionan que la pollería Las Brisas satisface sus expectativas siempre. Sin embargo, 49 clientes indican que casi siempre, 68 han puesto a veces, 7 casi nunca y por último 15 indicaron nunca.

Por lo que los resultados obtenidos en Yupanqui (2018) son similares a los obtenidos en la presente investigación.

## **VI. CONCLUSIONES**

Concerniente al objetivo 1: Calidad del producto. Se consideró que los platos ofrecidos por la pollería son poco innovadoras respecto a la competencia, ya que ofrece platos parecidos y tradicionales en la presentación y no cumple con la perspectiva del 41% de los clientes que estuvieron descontentos en cuanto a la calidad del producto.

Concerniente al objetivo 2: Calidad de servicio. Se concluyó que en pollería el Nino existe un 34% de los clientes encuestados que considera la falta de un personal calificado, debido a la atención inadecuada e ineficiente al momento de su recepción, considerando ellos, a través de las estrategias planteadas, se debe realizar un proceso de selección adecuando de acuerdo al perfil requerido por el puesto.

Concerniente al objetivo 3: Cumplimiento de expectativas. Las promociones es un aspecto fundamental para llegar con rapidez al cliente, sin embargo, la mala generación y especulación de los mismos en los clientes, generara malestar y perdida de los clientes. En la pollería El Nino se observó que un 39% de clientes indicaron que las promociones ofrecidas no son del todo cumplidas, es por ello que se debe mejorar y realizar una buena publicidad a través de las promociones reales que la pollería ofrece.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMEDACIONES**

- Contratar personal calificado, un especialista en la cocina para la innovación de los platos que ofrece el restaurante, con ello generando mayor consumo y fidelización en el cliente. Con ello mejorando los procesos de producción.
- Realizar capacitaciones al personal de trabajo, para la atención eficiente al cliente, con ello lograr la personalización de los servicios, además de la escucha y respuesta inmediata al cliente.
- Armar un sitios y red social atractivo, y ayuden a interactuar con los clientes de forma sencilla, ello incentivando al consumo a través de la promociones y ofertas realizadas por el personal de imagen.
- El plan de mejora propone realizar un perfil de puesto para la contratación de los colaboradores en las distintas áreas, mas no contratar por afinidad, etc., ya que ello perjudica en la imagen y en la atención ineficiente al cliente. Además, los encargados de la gerencia general y recursos humanos realizar un adecuado selección del personal. Asimismo, realizar, planes de incentivo y reconocimientos a los empleados del mes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arapa, E. (2017). Calidad d eservicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho [Para optar el titulo profesional de: licenciado en administracion, universidad nacional de san cristóbal de huamanga].

<http://repositorio.unsch.edu.pe/>

Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. Estudios Gerenciales.

Arenal Laza, C. (2019). Técnicas de información y atención al cliente / consumidor.

<https://books.google.com.pe/>

Arenas, K. Z. (2016). Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las Mype servicio Rubro Pollo a la brasa La Arena, 2016 [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, universidad católica los ángeles de chimbote].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación - Introducción a la metodología científica (Episteme (ed.); 6ta edición).

Arratea, E. (2019). Las buenas prácticas de manipulación de alimentos y la satisfacción del cliente en el chifa pollería espinoza, distrito de panao provincia de pachitea 2019.

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (G. E. Patria (ed.); 3ra Edició, Issue 2017).

<file:///C:/Users/Tony>

Castro, F. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en

la mype rubro restaurantes urb el bosque-castilla, piura 2016 tesis [tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, universidad católica los ángeles de chimbote].

<http://repositorio.uladech.edu.pe/>

Del Cid, Y. (2018). “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa .” [universidad rafael landíva]. In Chinese Journal of Sensors and Actuators (Vol. 11, Issue 11).

<https://doi.org/10.1063/1.4914609>

Forbes. (2020). Casi 3 millones de micro y pequeñas empresas cerrarán por la pandemia en la región.

Gómez Motilla, C., & Ruiz-Gallardo, J. (2016). El rincón de la ciencia y la actitud hacia las ciencias en educación infantil.

Granda Moreno, L. F. (2019). Análisis del impacto socioeconómico que ha tenido el personal que labora para la empresa abc facility servicios complementarios sa en el contrato aeropuerto internacional mariscal Sucre de Quito y diseñar un plan básico con campañas de educación financier.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición).

Llauce, M. (2020). gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicios rubro pollerías del distrito de lambayeque, 2019.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/>

- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil [universidad católica de santiago de guayaquil, Guayaquil, Ecuador].  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Martínez Bermúdez, R. Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes. Bogotá: Ediciones de la U, 2016. p.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/70272?page=52>
- Meneses, M. P. (2017). Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017. [Universidad catolica los angeles chimbote, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración]. in 2018.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Merhi, R. (2016). . Expectativas del estudiantado en la universidad del nuevo milenio. La Cuestión Universitaria, (7), 23-31.
- Muñoz Raza, C. (2015). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis (3era edici).
- Núñez Tobías, L.N. y Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. 3C Empresa, investigación y pensamiento crítico, 7(1), 49-59.  
<https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/analisis-comparativo-modelos-evaluacion-calidad-servicio-partir-dimensiones-relacion-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ortiz, N. C. L. (2014). El gusto por el sabor salado. Perspectivas en Nutrición Humana.

- Pretel, M. (2016). Calidad del servicio eléctrico y la satisfacción de los clientes de la empresa hidrandina SA, Cascas 2014. 81.
- René, C., & Uribe, B. (2016). Cooperativismo y solidaridad entre las cooperativas, una solución de éxito para Barrancabermeja.
- Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista Geon (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*.
- Salfrán Vergara, C., & Figueredo Salfrán, Y. (2020). Algunas generalidades del proceso de preparación física especial.
- Sánchez, P. (2012). Cómo vender satisfacción (Comunicación y atención al cliente).
- Serlin, J. (n.d.). Reflexividad en metodología de la investigación del rol de la administración. facultad de ciencias económicas.
- Shupingahua, M. (2019). gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant huapri de la ciudad de huánuco. 2018 [tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, universidad católica los ángeles de chimbote].  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Torres, D. (2018). El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco México [universidad autónoma del estado de México unidad académica profesional tejupilco].  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Uribe, S. (2016). Relato de la práctica educativa del “caoss”. Una experiencia desde el Reportaje.No Title.

Valdés, F. (2019). Antología de metodología de la Investigación.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105273/Antología>

Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa, desde la idea inicial hasta la sustentación.

Yesán, J., & Zarate, M. (2017). La Calidad Del Producto Y La Satisfacción Del Cliente De La Empresa De Utensilios Para Cocina De Acero Quirúrgico Cambe S.a.C.

Yupanqui, C. (2018). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017. In Normas Tributarias. tesis para obtener el título profesional de licenciada en administracion, Universidad César Vallejo.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N o	ACTIVIDADES	Año								Año							
		2020								2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto por el jurado de investigación o docente tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de la investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Número	Base	Total
Suministros			
Lapicero	1	0.50	S/0.50
Cuaderno	1	2.00	S/2.00
Laptop	1	1.400	S/1,400
Reuter	1	150	S/150.00
SERVICIOS			
Turnitin	1	50	S/50.00
Internet	16 meses	50	S/800.00
Total			S/2,402.5
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoria			
Servicios			
Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	4	30.00	120.00
Búsqueda de información en base de datos	2	35.00	70.00
Soporte informático (módulo de investigación del ERP University – MOIC)	4	40.00	160.00
Publicacion de articulo en repositorio institucional	1	50.00	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada	4	63.00	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total			764.30

## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CUESTIONARIO**

Estimado señor (a): sírvase a contestar el presente cuestionario con un aspa (X). Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración.

**DATOS GENERALES:** SEXO: MASCULINO:(  ) FEMENINO: (  )

**EDAD:**

Entre 18 y 29 años:(  )

Entre 30 y 49 años:(  )

Más de 50 años:(  )

**ESCALA VALORATIVA:**

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Nº	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Calidad de producto</b> (Sabor, Variedad, Presentación, Precio)						
1	¿Los platos de la carta que vende la pollería El Nino, tienen un sabor agradable?					
2	¿Está a gusto con la variedad de platos de la carta que ofrece la pollería El Nino?					
3	¿La presentación de platos de la carta de la pollería El Nino, cumple con tus expectativas?					
4	¿Los precios de la pollería El Nino son adecuados para el servicio que ofrecen?					
<b>Calidad de servicio</b> (Actitud servicial, Comunicación, Rapidez, Manejo de quejas, Trato personalizado)						
5	¿Te atienden con buena actitud en la pollería El Nino?					
6	¿La manera de expresarse del personal de la pollería El Nino es muy entendible?					
7	¿¿Cuándo consumes en la pollería El Nino, te atienden con rapidez?					
8	¿Cuándo tienes un inconveniente en la pollería El Nino, ellos te dan una solución adecuada?					
9	¿Tienes un trato personalizado cuando consumes en la pollería El Nino?					
<b>Cumplimiento de expectativas</b> (Promesas, Experiencias)						
10	¿La pollería El Nino, cumple con las promesas que les hace a sus clientes?					
11	¿Las experiencias de consumo que tienes en la pollería El Nino, cumplen con tus expectativas?					

Anexo 5: Validación de expertos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS: CASO POLLERÍA EL NIÑO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020									
AUTORA: CHAVEZ HUAMAN, RUTH.									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir los conceptos?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>DIM. 1</b>	Calidad de producto								
01	¿Los platos de la carta que vende la pollería El Nino, tienen un sabor agradable?	X			X	X			X
02	¿Está a gusto con la variedad de platos de la carta que ofrece la pollería El Nino?	X			X	X			X
03	¿La presentación de platos de la carta de la pollería El Nino, cumple con tus expectativas?	X			X	X			X
04	¿Los precios de la pollería El Nino son adecuados para el servicio que ofrecen?	X			X	X			X
	Calidad de servicio								
05	¿Te atienden con buena actitud en la pollería El Nino?	X			X	X			X
06	¿La manera de expresarse del personal de la pollería El Nino es muy entendible?	X			X	X			X
07	¿Cuándo consumes en la pollería El Nino, te atienden con rapidez?	X			X	X			X
08	¿Cuándo tienes un inconveniente en la pollería El Nino, ellos te dan una solución adecuada?	X			X	X			X
	¿Tienes un trato personalizado cuando consumes en la pollería El Nino?	X			X	X			X
<b>DIM. 3</b>	Cumplimiento de expectativas								
09	¿La pollería El Nino, cumple con las promesas que les hace a sus clientes?	X			X	X			X
10	¿Las experiencias de consumo que tienes en la pollería El Nino, cumplen con tus expectativas?	X			X	X			X



Mgtr. Wilber Quispe Medina

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilber Quispe Medina, identificado con N° DNI 25760824, Licenciado en Administración, con CARNET DE COLEGIO N° 5179, he revisado el proyecto de tesis denominado SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS: CASO POLLERÍA EL NINO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020 que desarrolla la Bachiller en Ciencias Administrativas, CHAVEZ HUAMAN, RUTH, con N° DNI 72444400, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por el tesista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad.

### APROBADO

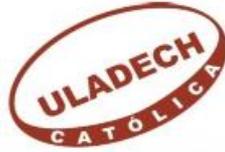
SI  NO



.....  
**Mgtr. Wilber Quispe Medina**

**CLAD N° 5179**

**Ayacucho, 16 de octubre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Graciker Luis Escriba Najarro, Identificado con DNI N° 43332366, carnet de colegiatura N° 10637.

Con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) Instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario para la realización de la encuesta, elaborado por la estudiante Chávez Huamán Ruth, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población – muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado **Satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería el Nino E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.**

que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Lic. Adm. Graciker Luis Escriba Najarro  
C.A.D. N° 10637

Firma del experto

Ayacucho, 06 de Octubre del 2020

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Centurión Medina Reinerio  
Zacarías

**1.2. Grado Académico:** Doctor en Administración

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERÍAS: CASO  
POLLERÍA EL NINO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020.

**1.7. Autor del instrumento:** CHAVEZ HUAMAN, Ruth

**1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

**Ítems correspondientes al Instrumento: Variable. Satisfacción del cliente.**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Calidad de producto (Sabor, Variedad, Presentación, Precio)</b>							
¿Los platos de la carta que vende la pollería El Nino, tienen un sabor agradable?	X		X		X		
¿Está a gusto con la variedad de platos de la carta que ofrece la pollería El Nino?	X		X		X		
¿La presentación de platos de la carta de la pollería El Nino, cumple con tus expectativas?	X		X		X		

¿Los precios de la pollería El Nino son adecuados para el servicio que ofrecen?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Calidad de servicio (Actitud servicial, Comunicación, Rapidez, Manejo de quejas, Trato personalizado)</b>							
¿Te atienden con buena actitud en la pollería El Nino?	X		X		X		
¿La manera de expresarse del personal de la pollería El Nino es muy entendible?	X		X		X		
¿Cuándo consumes en la pollería El Nino, te atienden con rapidez?	X		X		X		
¿Cuándo tienes un inconveniente en la pollería El Nino, ellos te dan una solución adecuada?	X		X		X		
¿Tienes un trato personalizado cuando consumes en la pollería El Nino?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Cumplimiento de expectativas (Promesas, Experiencias)</b>							
¿La pollería El Nino, cumple con las promesas que les hace a sus clientes?	X		X		X		
¿Las experiencias de consumo que tienes en la pollería El Nino, cumplen con tus expectativas?	X		X		X		

  
**Dr. Rainerio Z. Centurion Medina**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
 CLAD. 02106

DNI N° 18174193

<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE</b>	<b>INSTITUCIÓN DONDE LABORA</b>	<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	<b>AUTOR DEL INSTRUMENTO</b>
MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER	ULADECH CÁTOLICA	CUESTIONARIO	CHAVEZ HUAMÁN RUTH
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO POLLERIAS: CASO POLLERÍA EL NINO E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020			

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTO UNIVERSIDAD CATOLICA ULADECH – EFP AD ASPECTO DE EVALUACIÓN

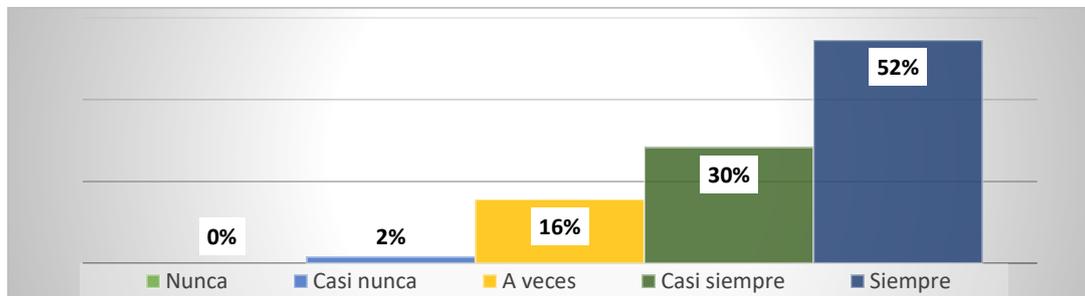
CRITERIO DE EVALUACIÓN	ITEMS EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.															X						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		X			
3. Actualización	Este adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.															X						
4. Organización	Esta organizado en forma lógica														X							
5. Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos.																	X				
6. Intencionalidad	Esta adecuado para medir los aspectos de interés.																		X			
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos científicos.																	X				
8. Coherencia	Entre las variables dimensiones, indicadores e ítems.															X						
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																	X				
10. Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto														X							

I. **OPINION DE APLICACIÓN:** El tema es muy interesante, las preguntas están bien redactadas.

II. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 77

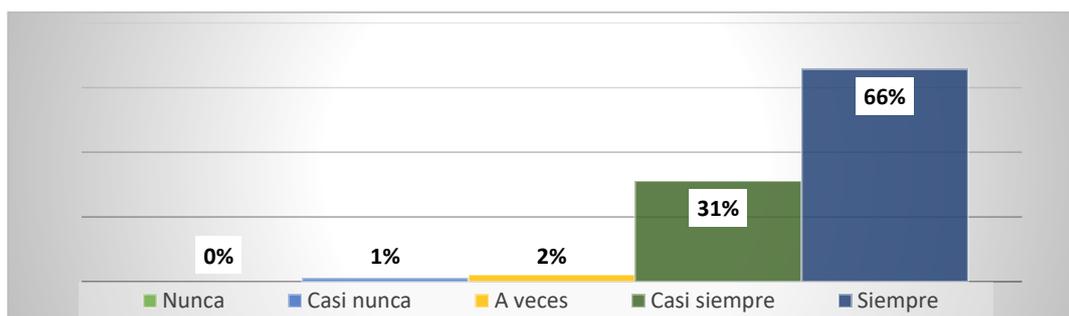
06/10/2020	43332366		
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI N°</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono</b>

#### Anexo 4: Figuras



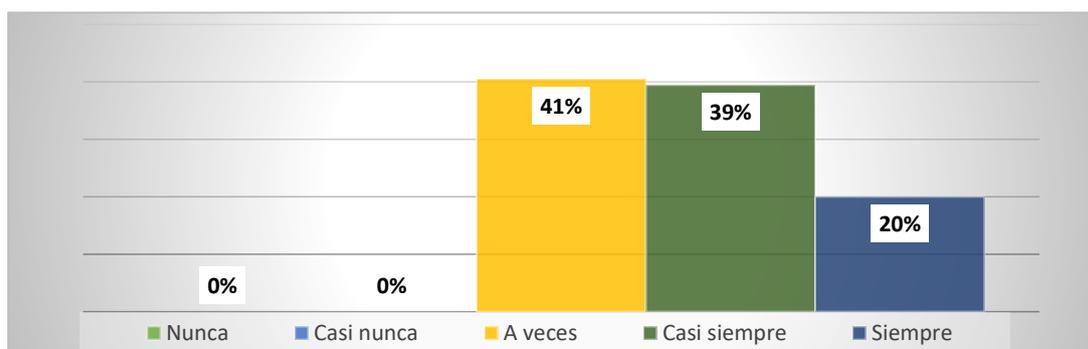
**Figura 1:** Los platos de la carta que vende la pollería El Niño, tienen un sabor agradable

**Fuente:** Tabla 1



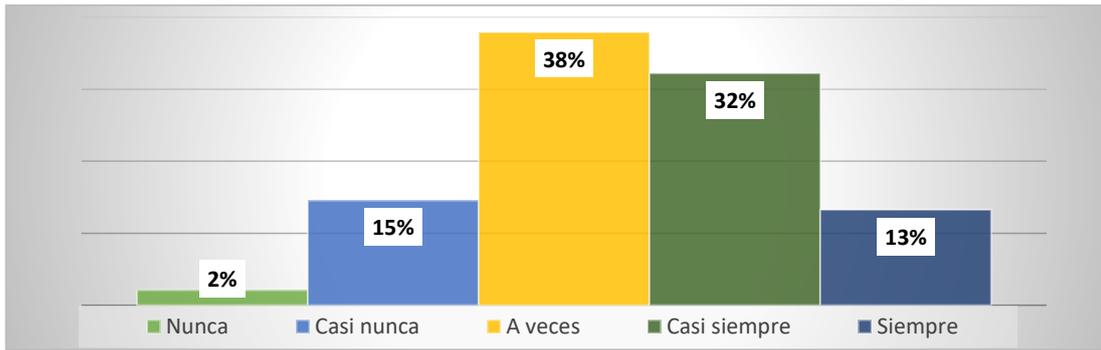
**Figura 2:** Está a gusto con la variedad de platos de la carta que ofrece la pollería El Niño

**Fuente:** Tabla 1



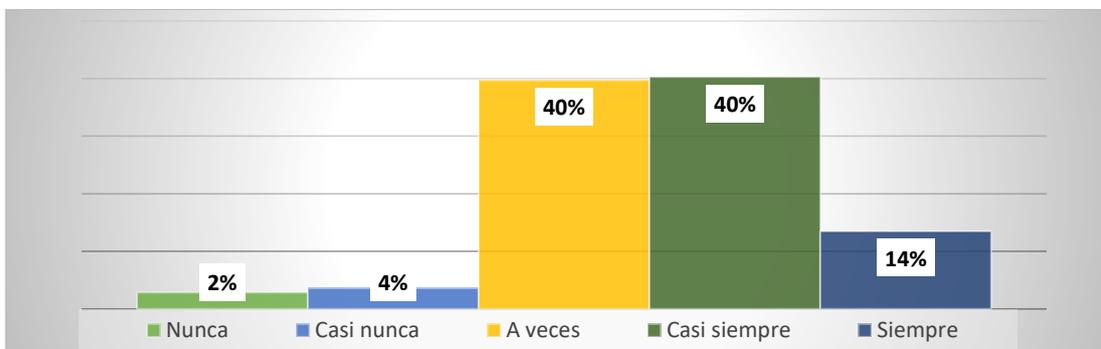
**Figura 3:** La presentación de los platos de la carta de la pollería El Niño, cumple con tus expectativas

**Fuente:** Tabla 1



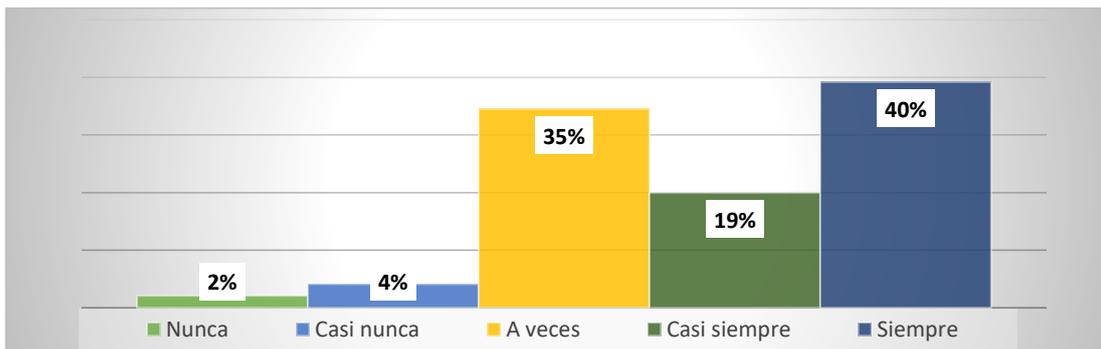
**Figura 4:** Los precios de la pollería El Niño son adecuados para el servicio que ofrecen

**Fuente:** Tabla 1



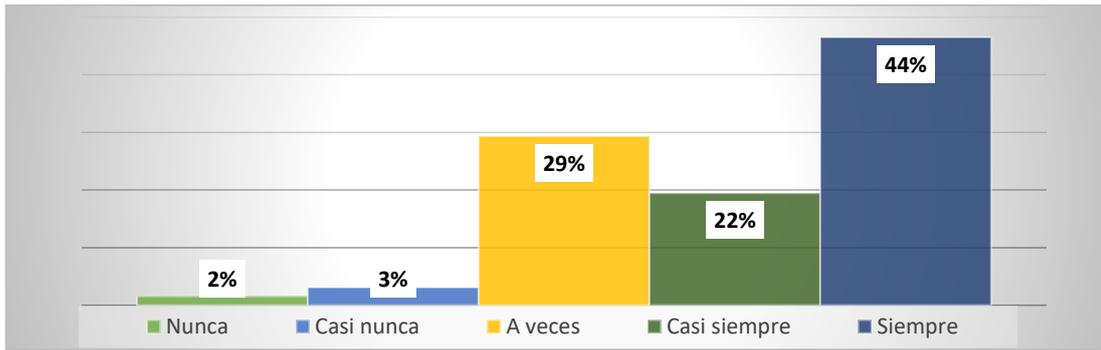
**Figura 5:** Te atienden con buena actitud en la pollería El Niño

**Fuente:** Tabla 2



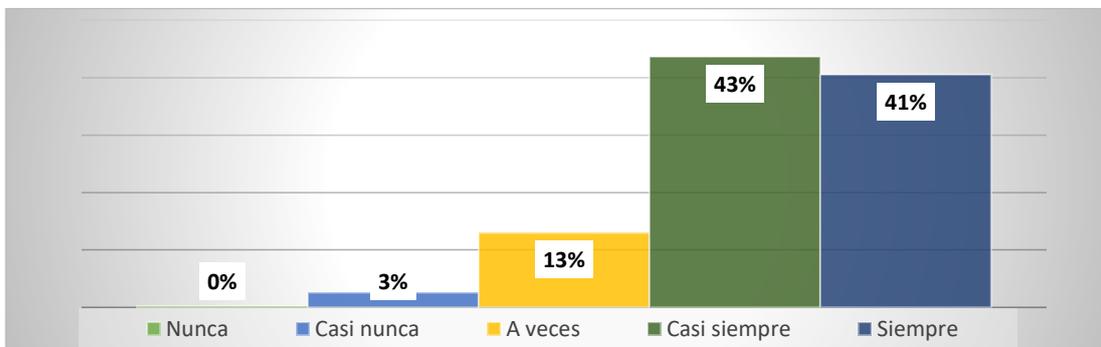
**Figura 6:** La manera de expresarse del personal de la pollería El Niño es muy entendible

**Fuente:** Tabla 2



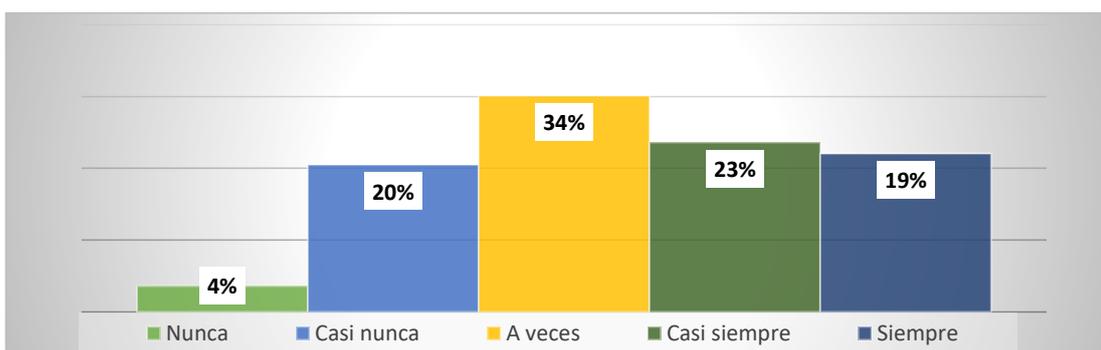
**Figura 7:** Cuándo consumes en la pollería El Niño, te atienden con rapidez

**Fuente:** Tabla 2



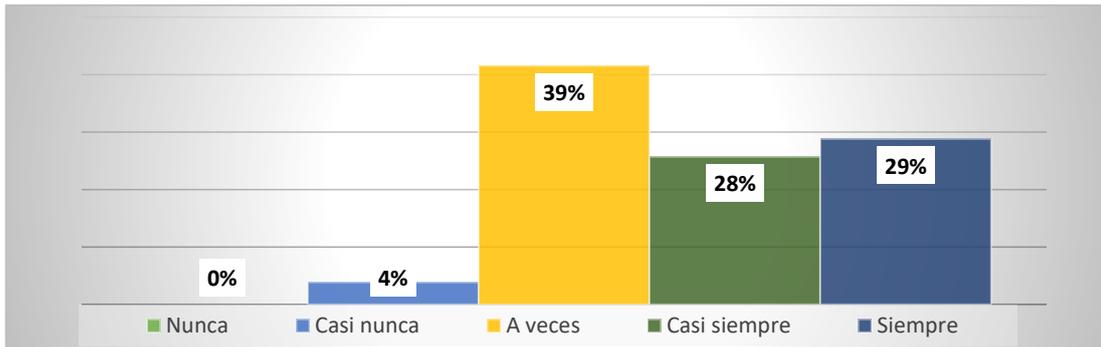
**Figura 8:** Cuándo tienes un inconveniente en la pollería El Niño, ellos te dan una solución adecuada

**Fuente:** Tabla 2



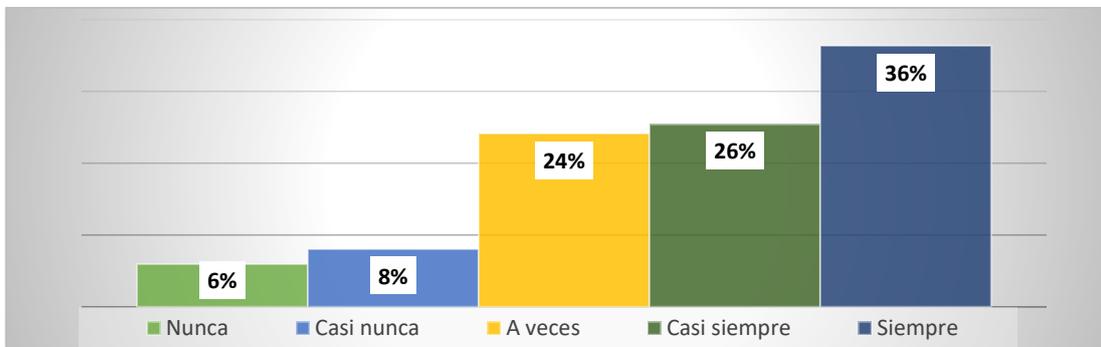
**Figura 9:** Tienes un trato personalizado cuando consumes en la pollería El Niño

**Fuente:** Tabla 2



**Figura 10:** La pollería El Niño, cumple con las promesas que les hace a sus clientes

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 11:** Las experiencias de consumo que tienes en la pollería El Niño, cumplen con tus expectativas

**Fuente:** Tabla 3