



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS
DEL DISTRITO DE SATIPO, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

FREDY EDINSON PAEZ SAMANIEGO

CODIGO ORCID: 0000-0002-6160-9667

ASESOR

MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZALES

CODIGO ORCID: 0000-0001- 6220- 6662

SATIPO-PERÚ

2019

2. Equipo de Trabajo

Autor

PAEZ SAMANIEGO FREDY EDINSON

CODIGO ORCID: 0000-0002-6160-9667

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pre grado, Chimbote, Perú

Asesor

Mgtr. CAMPOS GONZALES MARCO ANTONIO

CODIGO ORCID: 0000-0001-6220 -6662

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Satipo, Perú

Jurado

Presidente

Dr. GRANDES GARCIA GEIDER

ORCID ID: 0000-0001-8173-701X

Miembro

Mgtr. LOZANO RUIZ ROGER

ORCID ID: 0000-0002-8007-0265

Miembro

Mgtr. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS

ORCID ID: 0000-0003-2735-8259

3. Hoja de firma del jurado

DR. GRANDES GARCIA, GEIDER
PRESIDENTE

MGTR. LOZANO RUIZ, ROGER
MIEMBRO

MGTR. MEZA SALINAS, JOSÉ LUIS
MIEMBRO

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su inmenso amor y por su infinita misericordia, por protegerme durante toda mi vida y darme salud y fuerzas para superar los obstáculos y dificultades en este proceso de preparación académica profesional.

Asimismo, a todos mis docentes que me brindaron sus enseñanzas, sus ejemplos y sus sabios consejos que me enseñaron a no rendirme.

Autor.

DEDICATORIA

A mis padres: Máximo y Susana por sus consejos y valores morales que me inculcaron desde niño, por su apoyo incondicional para cumplir con mi sueño, basado en haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

Autor.

5. Resumen y abstract

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. Siendo su hipótesis planteada: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019. La investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue: El método general científico. La población estuvo constituida por 30 clientes del establecimiento pollería FREDD CHICKEN del distrito de Satipo, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.24 pudiendo de esta manera determinar con el análisis del coeficiente r de Pearson obtener como resultado el coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Palabras Clave: *Calidad de servicio, Satisfacción del cliente*

ABSTRAC

The general objective of this research was to determine the extent to which the quality of the service influences the satisfaction of the customers of the skirts in the Satipo, 2019 district. His hypothesis is: The quality of the service significantly influences the satisfaction of the customers of the skirts of the Satipo, 2019 district. The investigation was of correlational type, the method used was: The scientific general method. The population consisted of 30 clients of the poultry establishment FRED CHIKENS of the district of Satipo, to measure the degree of correlation was used through Excel and statistical software SPSS V.24. being able in this way to determine with the analysis of the coefficient r of Pearson to obtain as result the coefficient $r=0,870$ that measured the relation between the Quality of service and Satisfaction of the client we can conclude that both variables are related in a perfect positive way, being able in this way to determine that the entity managed to satisfy the client through the good management of the quality of service that is offered to the client in 75,69%.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction

6. Contenido

INDICE

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	x
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.1. Bases Teóricas	20
III. HIPÓTESIS	53
IV. METODOLOGÍA.....	54
4.1 Diseño de la investigación	54
4.2 Población y muestra	55
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	57
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
4.5 Plan de análisis	59
4.6 Matriz de consistencia.....	60
4.7 Principios éticos	61
V. RESULTADOS.....	62
5.1 Resultados	62

5.2 Análisis de resultados.....	84
VI. CONCLUSIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	96

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

INDICE DE TABLAS:

Tabla 3: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones	62
Tabla 2: Tabla de frecuencia de Calidad de Servicio	62
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad de producto	64
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Precio del producto	65
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Servicio	67
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la variable SATISFACCION DEL CLIENTE	69
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Delectación	70
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión satisfacción	72
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Complacencia	75

INDICE DE GRAFICOS

Gráficos 1: Representación gráfica de Calidad de servicio	63
Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Calidad de producto	65
Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Precio del producto	66
Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Servicio	68
Gráficos 5: Representación gráfica de la variable Satisfacción del cliente	70
Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión delectación	72
Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión satisfacción.....	74
Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Complacencia.....	76

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo general al término de la presente investigación fue determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo. La calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día permite realizarnos como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos sin importar el ámbito en el que nos desenvolvamos.

La calidad de servicio a clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa; ya que mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad, significa el elemento clave del éxito de las empresas. Por tal motivo es necesario aportar estudios que permitan determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes.

En la presente investigación se realizó un estudio sobre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo.

Esta investigación está dividida en cinco capítulos:

En el Capítulo I, se desarrolló el planteamiento de la investigación donde se describe el planteamiento metodológico, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación, la delimitación, las hipótesis de investigación, la operacionalización de variables.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico estableciendo los antecedentes del caso, la base teórica necesaria y la base conceptual.

En el capítulo III, se desarrolló la metodología de la investigación (los métodos a utilizarse, el tipo de la investigación, diseño de la investigación, proceso

para la prueba de hipótesis, la población y la muestra, los instrumentos de recolección de datos, Técnicas de recolección de datos, procedimiento de recolección de datos).

En el capítulo IV, se desarrolló la presentación de datos, análisis e interpretación de los datos, proceso de la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados.

En el capítulo V, se desarrolló la adopción de las decisiones y la propuesta de estrategia de calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

Finalmente están: las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

En el Perú, las microempresas están concentradas principalmente en el ámbito urbano (71% del total de asalariados de microempresas) y se dedican fundamentalmente a las actividades de comercio y servicios, caracterizadas por sus bajos niveles de productividad y competitividad. Así, en 2007 Lima Metropolitana concentró el 35% del total de asalariados de la microempresa, en tanto, las demás ciudades urbanas del país concentraron el 36%.

Como base fundamental, los problemas que afronta esta organización se ve reflejado que desde sus inicios no guía su actividad de manera profesional es decir que no trabaja estratégicamente sus actividades productivas, como es obvio, que es el común denominador de las MYPES en el Perú, no se realizan monitoreos sistemáticos del entorno micro y macro al cual se enfrentan ni poseen indicadores para medir variables que les brinde la información necesaria para tomar decisiones adecuadas, a raíz de este problema fundamental surge diversos problemas como:

La instauración de una administración tradicional sin planeamiento ni direccionamiento estratégico puesto que se desconoce: donde están, a donde quieren llegar, objetivos a lograr, estrategias a implantar, acciones a realizar y como medir su rendimiento y calidad en la prestación de servicios alimentarios.

La infraestructura e instalaciones de servicio y producción, que permite proyectarse en un crecimiento a futuro con un incremento de demanda creciente, esto sin embargo debe ir acompañado de ciertos estándares de calidad que a la fecha no se viene tomando en cuenta, como la carencia de un servicio diferenciado, además de la inadecuada imagen del personal de servicio, entre otras.

Es por ello que el presente trabajo busca en base, a un análisis adecuado recomendar una serie de estrategias de calidad del servicio que puedan mejorar la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo. Para lo cual se planteó el siguiente problema de investigación: ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019? Y como objetivo general: Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

En la presente investigación se busca contrastar los modelos teóricos de la calidad de servicio, esperando que los resultados y propuestas sirvan como referente a empresas similares interesadas en mejorar la calidad de servicio. Asimismo, la investigación servirá como antecedente y referente teórico para futuros estudios interesados en ampliar el tema de la calidad de servicio en el contexto de la empresa, sirviendo como generador para la creación de una ventaja competitiva.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

En el ámbito local, nacional e internacional existe una diversidad de trabajos de investigación relacionados a la presente investigación, pero con diferentes unidades de análisis.

A nivel nacional se han registrado algunas investigaciones que tratan de desarrollar modelos para mejorar la calidad del servicio:

Angoma M. (2011) en su tesis: Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana los Andes. Para optar el Grado de Magister en Administración Mención Gestión de Proyectos de la UNCP. Dicha investigación pretende establecer la relación de la calidad del servicio y la satisfacción estudiantil, así el problema general fue ¿Qué relación tiene la calidad de servicio prestado por la Facultad de Ingeniería con la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana Los Andes?, mientras el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del estudiante de la Facultad de Ingeniería de la Universidad peruana los Andes. Se empleó el método de investigación cuantitativo - cualitativo, con un diseño de investigación descriptivo - correlacional. La muestra fue seleccionada probabilísticamente, y estuvo conformada por 330 estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana Los Andes. En la presente investigación se usó la prueba “r” de Pearson (0,778) concluyéndose que existe una relación directa y significativa

entre la calidad de servicio prestado con la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana Los Andes.

Molina J. (2009) en su tesis: Formulación e Implementación de las herramientas del marketing mix de promoción, personal y evidencia física para la mejora de las ventas del grifo Panamericana EIRL. Para optar el título de Licenciado en Administración de la UNCP. El estudio se origina a partir de que los niveles de venta estaban disminuyendo significativamente afectado por las afiliaciones por parte de la competencia a firmas transnacionales que produjo en ellas un mejoramiento en sus instalaciones, equipos y servicio. Así mismo la empresa presentaba una gestión empírica e intuitiva con limitaciones en el manejo de las herramientas de gestión y de marketing de servicios, por ello nos planteamos el siguiente problema. ¿En qué medida la formulación e implementación de las herramientas del marketing mix de promoción, personal y evidencia física contribuyen a mejorar las ventas del grifo panamericana? frente a este problema mencionado nos propusimos alcanzar el siguiente objetivo: formular e implementar las herramientas del marketing mix de promoción, personal y evidencia física que contribuyan al mejoramiento de las ventas del grifo panamericana en su ámbito de influencia. La presente investigación es de carácter descriptivo y aplicativo ya que su propósito es formular e implementar los principales instrumentos del marketing mix de promoción personal y evidencia física que son claves para este giro de negocio. Para desarrollar la investigación se utilizó la metodología basada en el método científico, se aplicaron los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, y en forma complementaria se aplicaron las técnicas de la observación, la encuesta y la revisión bibliográfica. Se utilizó un

análisis situacional de la empresa tanto externo como el interno. El análisis externo mediante la cruz de Porter, y un análisis comparativo de los competidores presentaron un sector con barreras de entrada y un entorno dinámico con una fuerte competitividad enfocadas a promoción, personal y evidencia física; mientras que el análisis interno estuvo enfocado propiamente al análisis del grifo panamericana mediante la cadena de valor y la matriz FODA la cual presentó ciertas deficiencias en la gestión y en el uso de herramientas de marketing. Posteriormente se formularon e implementaron las herramientas del marketing mix con sus respectivos programas de acción en promoción, personal y evidencia física así logrando el objetivo de mejorar las ventas la cual tuvo como resultado un incremento del 20% en las ventas del año 2007 respecto al año 2008 y para el año 2009 se proyecta un incremento del 10% en las ventas.

Castro J. (2008) en su tesis: Diseño de implementación de un modelo de marketing mix para el logro de la competitividad del Grupo Castro Torres Huancayo. Para optar el título de Licenciado en Administración de la UNCP. Plantean que los diversos tipos de dirección dentro de una organización constituyen para muchas empresas la base de su gestión estratégica. Esto se debe a la flexibilidad que ofrece este tipo de organización y a la gestión que oriente a la competitividad y adaptarse a los frecuentes cambios de entorno y de mercado. En la presente investigación se analizan los procesos propios de las actividades que realizan las empresas del grupo castro torres analizando las nuevas corrientes en la gestión del marketing mix y los planteamientos para una optimización gradual de la gestión en esta empresa. Al diseñar e implantar un modelo de marketing mix para el logro de la competitividad del grupo Castro Torres se

pretende la mejora progresiva en el manejo y dirección de las empresas del grupo castro torres con resultados positivos que permitan a la empresa tener una operación competitiva. A partir del año 2003, se implementó diversas técnicas operativas en pos de productividad que, empleando el método sistemático de mejora para cambios graduales, continua la mejora de procesos en forma más esquemática existiendo todavía muchas áreas donde falta una optimización de sus procesos.

Baltzar Y. (2009) en su tesis: Formulación de estrategias intensivas de marketing para incrementar ventas en la empresa muebles Fernández. Investigación para optar el título de Licenciado en Administración de la UNCP. Plantea que la presente investigación tiene como objetivo incrementar las ventas y como consecuencia la consolidación, crecimiento y posicionamiento de la empresa muebles Fernández como fabricantes de productos de calidad y diseño innovador. La empresa realiza una gestión empírica desconociendo sobre la formulación y utilización de estrategias de marketing y tiene como problema principal la disminución notable de las ventas, que repercute en forma directa en los niveles de ingresos y utilidades, actualmente la empresa viene trabajando a su punto de equilibrio entre costos e ingresos. Para la presente investigación se utilizaron. El método científico de tipo descriptivo y explicativo, deductivo. Inductivo, inductivo- deductivo y analítico; las técnicas que se utilizaron fueron: encuesta, entrevista, observación y bibliografía. La población para el presente estudio estuvo definida por el número de hogares del estrato socioeconómico medio, medio alto y medio bajo que se encuentran ubicados en Huancayo Metropolitano, el tamaño de la muestra fue de 125 hogares utilizando el método

de muestreo aleatorio simple. Después de los análisis tanto interno externo diagnóstico, el análisis del mercado de los muebles se realizó la formulación de las estrategias intensivas de marketing basadas en la estructura de un plan de marketing estratégico. Finalmente se realizó la proyección de ventas y el flujo proyectado y la validación de la hipótesis planteada en la investigación, quedando esta como aceptada.

Alvarez E. (2015) en su tesis: Formulación e implementación de estrategias de marketing para el incremento de ventas caso: pollería El Jefe 2004-2005. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de la UNCP. Al iniciar las operaciones comerciales, las ventas en la empresa respondieron a las expectativas planificadas pero; por diversos problemas surgidos debido al descontento popular de la política de gobierno, surgieron diversas manifestaciones sociales, como el bloqueo de vías de transporte desabasteciendo los mercados provincianos de productos provenientes de la capital, tal es el caso del pollo por los proveedores locales incrementándose hasta en un 30% el precio del pollo principal insumo para las pollerías. Se incrementa el precio del pollo a la brasa en S/. 2.00, ofreciéndole a los consumidores el mismo producto, sin darle más valor por el incremento: al mismo tiempo se suspenden las publicidades comerciales por considerarlos suficientes para ingresar al mercado causando la disminución de las ventas. Las estrategias de marketing aplicadas en la pollería El Jefe contribuyeron al incremento de las ventas; además el desconocimiento del sector, del mercado y de la empresa hace que no podamos establecer estrategias eficaces que nos permitan crecer en el mercado. El objetivo de la investigación es: formular e implementar estrategias de precios y servicio al cliente, para el incremento de las

ventas a través del diagnóstico del sector externo de las pollerías y de la empresa. Para lo cual se realiza un diagnóstico utilizando las herramientas de: las cinco fuerzas de Porter, para analizar el atractivo del sector, en nuestro estudio el atractivo es bajo, la matriz del perfil de competitividad identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, la matriz de factores externos que nos permitan analizar cómo se encuentra el sector frente a los factores críticos a que están sometidas las empresas del sector, el análisis FODA; que nos permite conocer las debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades que tienen las empresas del sector, la cadena de valor; que nos permite analizar la competitividad de la empresa en función a la estrategia de precios. El diagnóstico interno se realizó mediante la matriz de factores internos para analizar cómo se encuentra la empresa frente a los factores de éxito. En nuestro caso la empresa se encuentra débil y el análisis FODA utilizando nuestras fortalezas y oportunidades para disminuir el efecto de nuestras debilidades y amenazas en la organización. Estos tipos de instrumentos de análisis sirven para analizar el mercado y la industria, pero estos instrumentos deben ir de la mano con un buen juicio. De estos análisis específicos se plantea las estrategias de liderazgo de precios, atención al cliente, ampliación del horario de atención, publicidad, etc. Además, se muestra cómo se implementó dichas estrategias y del efecto positivo que tuvo en las ventas.

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. La calidad

Se realizará una revisión de la literatura relativa a la definición, modelos de análisis y medición de la misma y de las dimensiones que la componen.

Concepto de Calidad

Edwards Deming dice, "la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".

Del mismo modo el Dr. J. Juran afirma que la calidad es "La adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente", por su parte Kaoru Ishikawa define a la calidad como: "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Adopción del concepto de calidad por el sector servicios

A medida que nuevos sectores especialmente dedicados a la prestación de servicios adoptaban el enfoque de la Calidad, este concepto evolucionó. El centro de atención dejó de ser el interior de la organización para adoptar una orientación hacia los clientes quienes, a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio. De esta forma, se pasó de considerar la calidad como el cumplimiento de especificaciones, al entender que la calidad sólo se logra satisfaciendo las expectativas de los clientes (Rosander, 1994).

Concepto moderno de calidad

Así, el concepto moderno de calidad comúnmente aceptado puede definirse como "la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes

a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido". De este concepto se pueden deducir algunos aspectos fundamentales de la calidad. Primero, son los clientes quienes evalúan si la relación satisfacción/precio es adecuada. Segundo, los clientes basan su criterio en las expectativas que se habían formado previamente. En tercer lugar, es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al cliente. Por último, es tan importante cuidar el servicio como la percepción que los clientes tienen de este. Es decir, puede ocurrir que un servicio sea realizado con la máxima rapidez y exactitud, y sin embargo los clientes perciban que se les atiende con excesiva celeridad o que el contacto con el personal es demasiado frío.

Clases de calidad en función de las expectativas del cliente

En función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto o de un servicio, la calidad tiene dos dimensiones: calidad obligatoria y calidad atractiva (**Saderra, 1994**). La calidad obligatoria se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente; si no los encuentra, se siente insatisfecho. La calidad atractiva, por el contrario, hace referencia a los aspectos que van más allá de lo esperado y que sorprenden al cliente; pero, si no se dan, no se siente defraudado. La relación entre ambas está representada en el modelo de Noriaki Kano (Figura 1). La curva de la calidad obligatoria señala cómo los requerimientos básicos del cliente deben cumplirse para no crear insatisfacción. Al mismo tiempo, la curva de la calidad atractiva indica que ésta obtiene alta satisfacción con poco esfuerzo. La curva intermedia representa las características

del servicio o del producto que el cliente realmente percibe y que usa para evaluar el nivel de calidad final.

- **Introducción a la gestión de la calidad**, donde definimos y justificamos la gestión de la calidad, además de analizar los beneficios de su implantación en las organizaciones.

- **Estrategia y planificación de la calidad**, donde pretendemos analizar que la dirección estratégica nos lleva a adoptar la gestión de la calidad como parte de ella misma a largo plazo, plasmándose en planes y programas de calidad que deben ser medibles y asumibles.

Evidentemente dependerá de nuestra estrategia corporativa y de nuestra estrategia de negocio, de la elección del tipo de organización que queremos tener, se tratará de dónde estamos y a hacia dónde queremos llegar, y de cómo lo hacemos, revisando conceptos como mejora continua, y benchmarking.

- **La organización de la calidad**, en este apartado explicaremos que la Gestión de la Calidad se introduce en la estructura organizativa de la empresa, en sus procesos, y en el diseño **de sus funciones y productos desde un punto de vista proactivo**.

- **La Calidad viene del personal**, se justifica plenamente ya que será la política de los recursos humanos de la organización: la dirección en su liderazgo y diseño, los mandos intermedios y los trabajadores los que adoptarán o no, la calidad como misión básica que deberá guiar todas **sus actuaciones**.

- **El control de la calidad**, donde veremos las diversas técnicas de control cualitativas y cuantitativas de control de la calidad, así como su retroalimentación como parte fundamental de un sistema de mejora continua.

Sistemas y Marcas de Calidad

La aplicación de la calidad debe hacerse mediante una metodología específica: el Sistema de Calidad. La complejidad del sector servicios unida a la de la gestión de la Calidad hacen que los objetivos planteados de fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus expectativas sólo puedan ser alcanzados si se establece una sistemática de trabajo clara.

Un sistema de calidad en servicios debe comprender 5 fases principales:

1. Investigación de mercado.
2. Definición del servicio.
3. Auto diagnóstico.
4. Mejora de la calidad del servicio.
5. Evaluación de los resultados: auditorías y certificación.

La fase inicial es la investigación de mercado, durante la cual es preciso ponerse en contacto con clientes, empleados, propietarios, etc., para determinar cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas respecto a los servicios y productos ofrecidos por las empresas u otras corporaciones. Mediante encuestas, entrevistas o la observación directa de su comportamiento, se pueden obtener datos muy significativos respecto a los factores que se tienen en cuenta o la importancia que se le da a cada uno de ellos.

La calidad del servicio

Conceptualización de la calidad del servicio percibida

Podemos encontrar infinidad de definiciones del concepto de calidad, entre la que destacamos la de Maqueda y Llaguno (1995): “Calidad es el

conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc., que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie”. Además de esta, existen otras aproximaciones al concepto de calidad desde diversos puntos de vista (tabla 3).

Tabla 1.

Diferentes aproximaciones al concepto de calidad.

Calidad objetiva	Calidad subjetiva
Visión interna de la calidad	Visión externa de la calidad.
Enfoque de Producción/Oferta	Enfoque de Marketing/Demanda.
Adaptación a especificaciones preestablecidas	El cliente auténtico juez de la calidad
Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido	Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes
Adecuada para actividades estandarizadas	Actividades de elevado contacto con clientes

Fuente: ESCALA CALSUPER. Documento de Trabajo.

Como punto de partida, habría que señalar que la calidad, sea en productos tangibles o en servicios, es lo que los clientes perciben (Grönroos, 1994) o bien la juzgan en función de lo que quieren (Devlin y Dong, 1994). Se registran, sin embargo, en el caso de los servicios algunas especificidades que hacen que la valoración de la calidad de los mismos por parte de los clientes resulte más problemática (Zeithmal, 1981).

El conocimiento acerca de la calidad de los productos tangibles, sin embargo, es insuficiente para comprender la calidad de los servicios (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985), debido a la diferente naturaleza de ambos, que implica la existencia de una serie de características de los servicios que los diferencian de los productos tangibles (Grönroos, 1994; Lovelock, 1983; Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985; Zeithmal, 1981).

- **Intangibilidad:** la mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, son más bien resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios acostumbra a tener dificultades para comprender cómo sus clientes perciben la calidad de los servicios que presta.

- **Heterogeneidad:** los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a

día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

- **Inseparabilidad:** en muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano tiene lugar, a menudo, una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente a la calidad y a su evaluación.

Estas características intrínsecas de los servicios llevan a cuatro consecuencias importantes:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Estas características diferenciadoras de los servicios son las que obligan, para determinar la calidad del servicio, a conocer qué aspectos son los que los clientes utilizan para evaluar el servicio y cuál es la percepción que tienen sobre los mismos, orientando la evaluación hacia el proceso, más que hacia el resultado. Esta perspectiva supone admitir que la determinación de la calidad del servicio debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio, con lo que se introduce el concepto de calidad percibida de los

servicios, que ha sido la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios, un elemento importante de diferenciación es el conjugar la calidad subjetiva o percibida con la calidad objetiva.

En la literatura sobre la calidad, el concepto “calidad”, como ya hemos mencionado más arriba, se refiere a la “calidad percibida”, es decir "al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto", que aplicado al servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio”:

- En este sentido la “calidad percibida” es diferente a la “calidad objetiva” (que se refiere a la superioridad, a menudo técnica, de un producto que, se supone, mensurable y verificable respecto a un estándar ideal predeterminado).
- La “calidad percibida” supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto, tiene una característica multidimensional y es, asimismo, medible.
- Finalmente, la “calidad percibida” se valora (como más alta o más baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

Una vez visto lo relatado hasta el momento, parece que queda demostrado que, en un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la que se asignaba a la calidad de los bienes tangibles. A diferencia de la calidad en los productos, calidad que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir.

La propia intangibilidad de los servicios origina que estos sean en gran medida percibidos de una forma subjetiva.

La modelización de la calidad de servicio percibida Se van a analizar los distintos modelos propuestos por diversos autores: **A. Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry.**

La modelización y búsqueda de la medición de la calidad percibida se desarrolla principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithmal y Berry. Estos trabajos dieron como resultado el establecimiento de un modelo de evaluación de la calidad en las empresas de servicios: **“El modelo de los Cinco Gaps”.**

El procedimiento seguido por estos autores para formular sus teorías se basaba en la identificación de los problemas que llevan a una organización a una situación de prestación de un servicio de no calidad, con objeto de una vez conocidos los motivos del problema, encontrar soluciones y establecer unos programas de actuación.

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

deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad” (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985). Estas discrepancias o deficiencias (gaps) a las que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes aseveraciones (Zeithmal, Parasuraman y Berry, 1993):

- Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: Discrepancia entre la expectativa del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio. Como conclusión el modelo propone que el último desajuste se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye, según estos autores, el único patrón de medida de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985). De donde se puede deducir que elemento clave para reducir el Gap nº 5 radica en disminuir las deficiencias 1 a 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

Una vez localizados y definidos los gaps o deficiencias origen de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithmal y Berry investigan

sus causas con objeto de establecer las acciones a seguir por las empresas de servicio, para ofrecer calidad. Las principales razones, que dirigen a la organización hacia los estados de no calidad anteriormente descritos, son para cada deficiencia los siguientes (Zeithmal, Parasuraman y Berry, 1993):

- GAP 1: factores causales relacionados con la inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos de mando.
- GAP 2: insuficiente compromiso de la dirección con la calidad del servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del cliente, errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.
- GAP 3: ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.
- GAP 4: deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

B. Modelo ampliado de calidad de servicio de Zeithmal, Berry y Parasuraman.

Los autores en un posterior trabajo empírico (Zeithmal, Berry y Parasuraman, 1988) presentaron un modelo ampliado de la calidad de servicio en

el que se identificaba distintos factores organizativos y sus relaciones con las deficiencias en la calidad del servicio. En este modelo ampliado, al igual que en el modelo básico de las deficiencias, la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (Deficiencia 5) es el resultado de las cuatro deficiencias que existen en la organización. Tal como se muestra los clientes tienen expectativas y percepciones de la Deficiencia 5 en las cinco dimensiones.

A su vez, cada una de las cuatro deficiencias organizacionales (Deficiencias 1-4) tiene su causa en una serie de factores relacionados con esa deficiencia en particular.

Dado que no está en nuestro ánimo detenernos en el análisis de cada uno de los factores identificados en dicho trabajo, nos limitaremos a reflejar en estas páginas la representación gráfica de su labor en la figura 3. Finalmente, Zeithmal y sus colegas proponen contrastar y evaluar la validez de dicho modelo extendido mediante el desarrollo de indicadores que permitan hacer operativa la medición de cada uno de los factores o variables que inciden sobre las cuatro deficiencias o “gaps”.

C. El modelo de calidad de servicio de Grönroos

En el modelo de Grönroos no sólo se define y se explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias de las dimensiones de la calidad, sino que la ilustra conectando las citadas experiencias con las actividades del marketing tradicional (Grönroos, 1988).

La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente, sea buena. Como se muestra en la figura 4. la calidad esperada es una función de una serie de factores como: la comunicación de marketing (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas...), comunicación “boca-a-oido”, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente.

La experiencia de calidad, es influida por la imagen corporativa local y a su vez por otros dos componentes distintos (Grönroos, 1993):

1. La calidad técnica: que el servicio sea correcto técnicamente y que conduzca a un resultado aceptable. Hace referencia a todo lo que concierne al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, sería la dimensión de lo “que” el consumidor recibe.

2. La calidad funcional: forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, sería la dimensión del “cómo” el consumidor lo recibe.

La imagen corporativa de la empresa, es la forma en que los consumidores perciben la empresa. La imagen corporativa se crea, principalmente, mediante la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta, y en última instancia afectará a la percepción global del servicio.

El autor concluye que el nivel de calidad total percibida no está sólo determinado por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino,

más bien, por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada (Grönroos, 1984).

D. Modelo de la calidad de Grönroos – Gummerson

Grönroos junto con otro miembro de la escuela nórdica elaboraron un modelo de calidad a partir de dos enfoques diferentes sobre el proceso de creación de la calidad: el modelo 4Q de Gummerson y el ya conocido modelo de Grönroos sobre la calidad percibida del servicio. En este modelo Gummerson (1987) defiende que todo el mundo contribuye a la calidad y que existe una serie de fuentes diferentes que generan calidad en una empresa.

Procederemos a comentar los aspectos más relevantes que se extraen del estudio del modelo elaborado por estos autores sobre las fuentes de calidad. En la parte izquierda de la figura 5 se presentan las cuatro fuentes de la calidad: diseño, producción, entrega y relaciones. Según Gummerson la forma de gestionar estas fuentes afecta a la calidad percibida por el cliente. Siguiendo a este autor y empezando por la primera fuente, la del diseño, ésta no sólo influye en la calidad técnica sino también sobre la calidad funcional, como por ejemplo cuando el cliente potencial puede verse implicado en el diseño del proceso.

De la misma manera sucede con la producción de los servicios. Estos autores apuntan que la calidad técnica del resultado es el producto directo de todo proceso productivo. Sin embargo, una parte significativa de este proceso es visible, y por tanto el cliente no sólo la puede ver, sino que también participa activamente.

Surgen las interacciones entre el cliente, el vendedor y otros elementos de la empresa. La forma en que el cliente percibe estas interacciones influirá en la calidad funcional.

En lo que respecta a los servicios, Grönroos y Gummerson nos recuerdan que en muchos casos es difícil distinguir la entrega de la producción. Es más, o menos una parte del todo el proceso productivo. Por consiguiente, en los servicios, todo lo que se ha dicho anteriormente sobre la calidad de producción es igualmente válido para la calidad de entrega.

Finalmente, estos autores tratan la calidad de las relaciones. Es indudable que las relaciones entre los empleados del vendedor y el comprador son una fuente de calidad en las empresas. La influencia cualitativa de las relaciones es fundamentalmente funcional y está relacionada con el proceso. Cuanto mejores sean las relaciones entre clientes y empleados, mejores serán también los niveles de calidad entregados.

En el modelo de Grönroos y Gummerson, al igual que en el modelo de Grönroos, también se tiene en cuenta la imagen de la empresa y las expectativas del cliente, definiendo la calidad percibida por el cliente como “el resultado de la evaluación de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización”.

E. El modelo de Gestión del Producto-Servicio: la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos

A través de este modelo Grönroos pretende analizar el servicio como producto, es decir, como un objeto que puede ser desarrollado, producido y

entregado, comercializado y consumido. Dicho análisis está estrechamente ligado a las características de los servicios y al concepto de calidad de servicio percibida. En este modelo igual que en los anteriores, contempla la calidad conformada por dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional, así como la actuación como filtro, de la imagen tanto local como global de la empresa.

Con este modelo los autores tratan de mostrar con detalle el tema de cómo desarrollar la oferta de servicios para cubrir todos los aspectos de ésta, incorporando la cuestión de producción y entrega en la planificación de la oferta de los servicios.

De una manera resumida, desglosamos el modelo en los siguientes pasos:

a. Desarrollo del concepto de servicio

Este concepto o conceptos del servicio determinan las intenciones de la organización, que a su vez conducirán al diseño y al posterior desarrollo de la oferta.

b. Desarrollo de un paquete básico de servicios

El paquete básico de servicios describe el conjunto de servicios que se necesitan para satisfacer las necesidades de los consumidores o de los mercados a los que se destina. Por tanto, este paquete determina qué reciben los clientes por parte de la empresa.

Dentro de este conjunto de servicios es necesario distinguir un servicio esencial y otros complementarios:

- servicio esencial
- servicios facilitadores
- servicios de apoyo

El servicio esencial es la razón de ser de la empresa; los servicios facilitadores son los que facilitan el uso del servicio esencial; y los servicios de apoyo son también servicios auxiliares utilizados para aumentar el valor y diferenciar el servicio con los de los competidores.

No obstante, la diferencia entre servicios de apoyo y servicios diferenciadores no siempre está clara. En ocasiones el límite entre ambos goza de un carácter bastante difuso, aunque desde el punto de vista de la gestión se debería tener claro ya que los primeros si no se incluyen pueden hacer fracasar el paquete de servicios; y los segundos se diseñan como un arma competitiva para diferenciar la oferta.

La distinción entre servicios esenciales y complementarios no nos debe llevar a engaño sobre la importancia de cada uno, ya que el valor otorgado por parte de los clientes puede no coincidir con el de la empresa.

Sin embargo, el paquete básico de los servicios no es equivalente al servicio percibido por los clientes. Este paquete se corresponde principalmente con la dimensión de la calidad técnica: el que reciben los clientes. No dice nada de la calidad funcional: del cómo.

c. Desarrollo de la oferta de servicios incrementada

Está claro que debido a la naturaleza del servicio las interacciones entre vendedor y comprador que tienen lugar en la prestación de los mismos difieren de una situación a otra. Por tanto, la calidad funcional es percibida de una forma bastante subjetiva, lo cual complica sobremanera su medición y valoración.

A pesar de todos los autores destacan que en la mayoría de los servicios se destacan tres elementos básicos en el proceso de la prestación del servicio:

- La accesibilidad del servicio
- La interacción con la organización de servicios
- La participación del usuario

La accesibilidad hace referencia a la localización y diseño del establecimiento, al número de empleados y su preparación, al conocimiento del número de clientes y del uso que hacen de las instalaciones, del horario del negocio, etc.

Las interacciones las podemos establecer entre empleados y clientes; interacciones entre sistemas y equipos; interacciones de los clientes con las instalaciones; y por último, interacciones entre los propios clientes comprometidos en el proceso.

La participación del usuario incide en el hecho de que el cliente influye en el servicio que percibe, ya que participa en él.

Estos elementos se combinan con el paquete básico formando la oferta de servicios incrementada, con el objetivo de responder a las necesidades y deseos identificados en nuestros clientes.

d. Gestión de la imagen y de la comunicación

Tal como se muestra en la figura 6, la imagen actúa como filtro en la calidad de servicio percibida. Una imagen favorable aumenta la calidad percibida; una imagen desfavorable, la deteriora. Debido a la naturaleza intangible de los servicios, las actividades de comunicación de marketing

no influyen únicamente en las expectativas, sino también tienen un efecto directo sobre las percepciones.

Por tanto, para una buena gestión del paquete de servicios incrementado tenemos que realizar una buena estrategia de comunicación, tanto en los medios tradicionales comerciales como en la más personal comunicación “boca a oído”, sin olvidar la propia imagen del punto de prestación de servicio.

e. El modelo “Servucción” de calidad de Eiglier y Langeard

Eiglier y Langeard (1989), en su modelo de gestión de servicios presentado con el nombre de “sistema de servucción”, intentan aplicar al proceso de creación de servicios el mismo rigor que el que caracteriza las actividades de fabricación de productos, en cuanto a la concepción y la puesta en funcionamiento, para llegar a un servicio de calidad, O sea, que si una de las condiciones de la fabricación de productos, es tener todo el proceso planificado, controlado y cuantificado, en el contexto de los servicios, se debería aspirar a ello.

Aunque los autores reconocen que hay una diferencia significativa entre los productos y los servicios, sobre todo, en el hecho de que los clientes del servicio forman parte integrante del sistema de servucción. Circunstancia que hace que el cliente sea una entrada más del sistema.

Eiglier y Langeard (1989: 12), dan la siguiente definición de servucción de la empresa de servicios: “es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-

empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”.

Los mismos autores señalan que la figura anterior, si bien muestra una idea general de su modelo, presenta una visión limitada de todo el sistema de servucción. Es por ello que Eiglier y Langeard, incorporan dos elementos más para tener una visión más exhaustiva: el sistema de organización interna, así como los demás clientes a los que se le presta el servicio.

La figura 7, nos da esta visión ampliada del sistema de servucción. En esta figura se aprecia como el soporte físico y el personal son sólo la parte visible de la empresa de servicio. A su vez, estos dos elementos están condicionados por el propio sistema organizativo interno de la empresa, es decir, abarca tanto las funciones clásicas de la empresa (finanzas, marketing, personal, etc.) así como otro tipo de funciones más específicas (suministros, mantenimiento, limpieza, sistemas de compra, almacenamiento, etc.). También, hemos de señalar que cuando se presta un servicio es muy frecuente que estén presentes otros clientes, además del interesado, e incluso estos interactúan entre sí.

Además de estos condicionantes que hemos nombrado, en el sistema de servucción, también se tiene que prestar atención a las relaciones que tienen lugar entre los diferentes elementos del sistema. Como se observa en la figura 7. Existen diversos tipos de relaciones que los autores denominaron relaciones primarias, internas y de concomitancia.

Las relaciones primarias, son las relaciones base del sistema, muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado.

Las relaciones internas, muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio (unen la parte visible de la empresa por los clientes, con la no visible). Y finalmente, las relaciones de concomitancia que son las que aparecen por la presencia en el mismo momento de varios clientes en la empresa de servicio.

2.1.2. Satisfacción

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación (Hunt, 1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen

del consumo y la satisfacción (Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

Por ello hemos considerado importante realizar una revisión de su conceptualización, observando una elevada variabilidad (Giese y Cote, 1999). Algunas de las definiciones más relevantes de este constructo, quedan reflejadas en la tabla 4. Las cuales hemos ordenado cronológicamente para poder apreciar la evolución que ha experimentado su definición a lo largo del tiempo:

La mayoría de los autores revisados consideran que la satisfacción implica:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

Habitualmente, desde un punto de vista economicista se centra en la medida de la satisfacción, como resultado o estado final, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. En cambio, desde un enfoque más psicológico se centra más en el proceso de evaluación (Johnson y Fornell, 1991, p. 268). No obstante, los dos aspectos son importantes.

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas (Oliver, 1989; Oliver, 1993b; Oliver, Rust y Varki, 1997; Rust y Oliver, 1994):

En primer lugar, el concepto está relacionado con un sentimiento de estar saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio.

En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa.

Como se puede observar, por un lado, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, hedonista, difícil de anticipar y valorar a priori.

Con respecto a la satisfacción como proceso, está también condicionada su definición por esa doble visión del ser humano (utilitarismo/hedonismo). En 1980 se publicaron dos trabajos de investigación que respondían a esas dos visiones (Oliver, 1980; Westbrook, 1980a). Antes de ese año se habían realizado estudios experimentales donde se asumía que la satisfacción era el resultado de un procesamiento cognitivo de la información (Anderson, 1973; Cardozo, 1965). Concretamente, se partía del supuesto de que la satisfacción era el resultado de una comparación, realizada por el sujeto, entre sus expectativas y el rendimiento percibido. Oliver (1980) recogió esta tradición, popularizando una manera cognitiva de entender la satisfacción que durante la década de los ochenta fue

utilizada y ampliada por muchos autores. Se asumía que el procesamiento cognitivo de la información era el determinante más importante de la satisfacción. Asimismo, e implícitamente, se concebía que los sistemas cognitivo y afectivo podían funcionar de manera independiente. Dicho de otro modo: el procesamiento cognitivo de la información podía dar cuenta de la satisfacción sin la actuación de otros tipos de procesos afectivos. Probablemente, este panorama reflejaba el dominio del acercamiento cognitivo en la investigación psicológica que había cristalizado como nuevo paradigma a finales de la década de los cincuenta (De Vega, 1984). De hecho, se suele afirmar que los autores estaban más familiarizados con las medidas de tipo cognitivo que con las afectivas (Hunt, 1991).

Por el contrario, Westbrook (1980a), basándose en los postulados de Hunt (1977), propuso que la satisfacción no se debía entender sólo a partir del procesamiento de la información, considerando fundamental el componente afectivo en el proceso de consumo o uso. A pesar de que el mismo autor insistió posteriormente en su postura (Westbrook, 1987), la consideración del afecto en el estudio de la satisfacción no se generalizó hasta la década de los noventa (Mano y Oliver, 1993; Oh y Parks, 1997; Oliver, 1993a). Así pues, desde una perspectiva cognitivista, se considera la satisfacción como una evaluación emocional post-compra o post-uso que es consecuencia de un procesamiento de la información relevante. Éste puede consistir en una comparación entre las expectativas de los sujetos y el rendimiento que perciben (Oliver, 1980), en la comparación social de coste beneficios (Oliver y Swan, 1989a; 1989b), así como en los procesos de atribución que realizan los sujetos (Folkes, Koletsky y Graham, 1987). Junto a

estos factores eminentemente cognitivos, los autores que defienden la inclusión del afecto insisten en su papel primordial para una adecuada comprensión de la satisfacción. Se considera que durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Desde esta perspectiva, se defiende la distinción entre satisfacción y afecto, siendo este último un antecedente de la primera (Mano y Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991). En estos estudios, siguiendo a Hunt (1977), se considera la satisfacción como una evaluación de las emociones experimentadas.

La propuesta integradora ha ido ganando aceptación entre los investigadores a la hora de considerar el proceso que lleva a la satisfacción (Oliver, 1994; Taylor, 1996). Se asume que ésta tiene esa doble vertiente y tanto los conjuntos de constructos cognitivos como los afectivos contribuyen a su formación. Hay dos mecanismos que actúan conjuntamente. Uno supone la medida de los resultados funcionales o comparativos (qué me da el servicio o el bien de consumo), mientras que el otro hace referencia a cómo el bien de consumo o el servicio influyen en el afecto (cómo el producto, bien de consumo, provoca emociones).

Las cuestiones tratadas, tanto en relación con la satisfacción como resultado como con la satisfacción como proceso, se pueden integrar dentro de las corrientes utilitarista y hedonista. La primera haría referencia a la satisfacción como contenido, a una escasa activación por parte del sujeto y la actuación de procesamientos cognitivos de la información. En definitiva, se valora hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados. La corriente hedonista, en cambio, se centraría en una

satisfacción como sorpresa, con alta activación por parte del sujeto y con gran relevancia de los procesos afectivos. Aunque haya sujetos que buscan emociones a través del consumo, esos resultados emocionales son más inespecíficos y difíciles de resolver.

Por todo ello podemos considerar que la satisfacción es considerada como una evaluación susceptible de ser cambiada en cada transacción, mientras que la calidad de servicio percibida supone una evaluación más estable a lo largo del tiempo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la calidad de servicio como actitud se actualiza en cada transacción específica, rendimiento percibido, influyendo en la satisfacción que se experimenta (Teas, 1993). Los consumidores y usuarios en una transacción específica observan el rendimiento del bien o servicio que compran o usan y observan si se ajusta a la actitud que ya tenían.

Por lo tanto, las organizaciones no sólo han de tener en cuenta la elaboración de una imagen de calidad entre sus potenciales clientes, calidad de servicio percibida, sino también deben cuidar cada transacción específica, satisfacción, ya que la opinión que un cliente tiene del servicio o bien de consumo puede verse alterada por una experiencia, satisfactoria o insatisfactoria, en un momento dado. Así, su lealtad puede verse modificada si se producen situaciones insatisfactorias en los momentos concretos del acto de consumo.

También son importantes los juicios relativos a la calidad de servicio los cuales se basan en dimensiones muy específicas, que tienen que ver con la evaluación de atributos del servicio. Sin embargo, los juicios de satisfacción en las transacciones concretas pueden venir determinados por dimensiones de calidad, pero también por otras que no están relacionadas con la calidad. Parece

que los juicios de calidad de servicio no necesitan de la experiencia de la persona, en cambio, los juicios de satisfacción requieren necesariamente de la experiencia del individuo.

Otros de los aspectos a tener en cuenta a la hora de estudiar ambos constructos, son los objetivos del investigador, es decir, si la investigación está centrada en la calidad de servicio interesa sobre todo el estudio de sus dimensiones y medida. En cambio, cuando la investigación se centra en la satisfacción, los objetivos se encuentran centrados en los procesos evaluativos que llevan a las personas a realizar determinadas conductas de compra o consumo. En este segundo caso, la calidad de servicio es considerada como un factor más que interviene en el proceso, pero no se suele analizar su estructura (Morales Sánchez y Correal, 2003).

Parece que lo que no queda claro, según la literatura especializada, es si la calidad de servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción. Hay autores que han planteado que es la satisfacción lo que provoca una percepción de calidad de servicio u otra (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Schommer y Wiederholt, 1994), en cambio otros autores consideran que es la calidad de servicio lo que influye sobre la satisfacción que se experimenta (Bloemer y de Ruyter, 1995; Cronin y Taylor, 1992).

Según Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, al igual que otros investigadores (Oliver, 1994; Parasuraman et al., 1994a; Rust y Oliver, 1994; Teas, 1993). La satisfacción en una transacción concreta que viene determinada, entre otros factores, por la calidad de servicio percibida. A su vez,

la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos.

Por lo tanto, la satisfacción del usuario o del consumidor, sería a partir del procesamiento cognitivo de la información, aunque también puede ser consecuencia de la experimentación de emociones durante el proceso de consumo; se podría definir como una evaluación post-consumo y/o postuso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo. Asimismo, la calidad de servicio supone la valoración de que un producto es útil, en referencia a que cumple con lo que tenía encomendado, pero también que proporciona sensaciones placenteras. La calidad de servicio puede definirse como la evaluación actitudinal hacia el servicio, es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene encomendados, asociándolas a propiedades placenteras para la persona individuo que se puede actualizar en cada transacción, rendimiento percibido, influyendo sobre la satisfacción experimentada por el usuario. Por ello es importante y necesario, realizar una diferenciación entre los conceptos de servicio y de organización de servicios, recordando que el concepto de servicio son los componentes intangibles de un producto o servicio, incluyendo tanto un componente tangible, el bien de consumo, como uno intangible el servicio; entendemos como organizaciones de servicio donde una parte relevante del servicio se presta mientras es usado, también ofrece tanto aspectos tangibles como intangibles (Martínez-Tur, Peiró, Ramos, 2001, p.41-47).

Hemos podido apreciar los principales acercamientos cognitivos al estudio de la calidad y la satisfacción de los usuarios y consumidores. Todos ellos tienen como nota común la consideración del ser humano como procesador de información. Por lo general, en el proceso de satisfacción intervienen los estándares de confirmación que poseen las personas, marcos de referencia que utilizamos para evaluar los bienes de consumo y los servicios.

Las problemáticas que ha surgido al respecto, es principalmente, con los estándares que resultan relevantes. La perspectiva tradicional partía del supuesto de que los estándares asociados al juicio de satisfacción eran los de predicción. Se asumía que los sujetos estarían satisfechos si el rendimiento percibido supera la calidad que esperaban encontrar. En cambio, en contra posición, hay otra corriente que señala que los estándares de comparación son muchos y que pueden ser usados simultáneamente por los usuarios. Incluso hay autores que denuncian que los estándares de predicción son menos relevantes que otros de naturaleza normativa tales como los deseos, es decir, son realmente relevantes si se satisfacen los deseos de los clientes o no. Por lo tanto, se pone en entredicho el uso en exclusiva de los estándares de predicción y se considera que el uso de distintos estándares enriquece la explicación de la satisfacción (Martínez-Tur, Peiró, Ramos, 2001)

Dentro del modelo de la confirmación de expectativas podemos apreciar tres puntos de vista que forman su estructura básica.

La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo. Se incide en el efecto de contraste, apareciendo la

insatisfacción cuando el rendimiento es menor del esperado (discrepancia negativa).

Se asume que los individuos asimilan la realidad observada para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio provocaría que los sujetos tiendan a percibir la realidad similar al de sus estándares.

Finalmente, se ha propuesto un modelo actitudinal que incluye una relación directa entre rendimiento percibido y satisfacción. Parece que en determinadas situaciones sobre todo cuando estamos ante nuevos productos o servicios es posible que si el servicio o el bien de consumo es de nuestro agrado nos mostremos satisfechos, independientemente de si se confirman o no las expectativas.

Hay determinados factores que hacen que una variante tenga mayor o menor capacidad predictiva, esto dependerá principalmente de tres factores:

- La experiencia de los clientes, en este caso, pueden aparecer los efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia con el bien de consumo o servicio.
- El nivel de implicación, cuando se trata de una alta implicación de los usuarios hacia el bien de consumo o servicio valoran sobre todo el rendimiento, es decir, la actitud al usar un servicio o adquirir un bien de consumo.
- Finalmente, el aspecto tangible debe ser considerado. En este caso, tanto el rendimiento como la discrepancia influyen sobre la satisfacción.

Además de la confirmación de expectativas, hay otros dos acercamientos cognitivos en el estudio de la satisfacción: la teoría de la equidad y de la atribución causal.

Desde la teoría de la equidad se asume que la satisfacción depende de la comparación costes-beneficios que hacen los clientes cuando llevan a cabo una transacción, lo que los lleva a su propio juicio.

En cambio, las teorías de la atribución causal inciden en que los clientes realizan atribuciones acerca de las causas de los errores y virtudes de los servicios y bienes de consumo. La realización de estas atribuciones producirá una mayor o menor satisfacción. No es lo mismo que un cliente piense que un error se debe a un fallo suyo que a una equivocación de la empresa.

Tanto la teoría de la equidad como la teoría de la atribución causal añaden aspectos que no se tenían en cuenta en la confirmación de expectativas y que enriquecen la comprensión de la satisfacción.

Frente a la postura cognitiva tradicional que concibe al ser humano como un procesador de información, se ha descrito otra que incluye lo afectivo. En este caso, el ser humano no es visto sólo a partir de sus facultades para procesar información y valorar los atributos funcionales de un bien de consumo y/o servicio, sino también como un ser que busca y experimenta emociones.

En el caso de la calidad de servicio se han tratado dos cuestiones principalmente:

Por una parte, se ha señalado la existencia de un continuo que va de las transacciones cerradas, es decir, intercambios sobre cuestiones tangibles a transacciones abiertas, que van más allá, tienen una mayor implicación

socioemocional de los empleados-usuarios. Por ello, las vivencias emocionales tienen una gran importancia a la hora de entender la satisfacción de los usuarios.

Por otro lado, es importante la labor de los empleados de contacto, una labor más emocional, más directa, que mejore la calidad de servicio que prestan, han de percibir adecuadamente las emociones de los clientes y de expresar las emociones que éstos están esperando. En ocasiones, en estas representaciones emocionales pueden tener implicaciones negativas como disonancia cognitiva.

Con respecto al proceso que lleva a la satisfacción, existe una orientación hacia una integración de lo cognitivo y lo afectivo, es decir, primero se daría un procesamiento de la información y luego una respuesta afectiva, esto sería una conducta postcognitiva, por el contrario, la postura precognitiva sería cuando la respuesta afectiva precede a la cognitiva. Esto ocurriría cuando el usuario no tiene experiencia con el servicio y/o bien de consumo y, por lo tanto, carece de información sobre el mismo, así como en aquellas situaciones en las que los atributos sólo pueden evaluarse durante el acto de consumo y no previamente.

Por lo tanto, podemos apreciar que la respuesta afectiva no sólo se integra en la confirmación de expectativas y en la atribución causal, sino también en la teoría de la equidad. La satisfacción no sólo depende de costes y beneficios tangibles, sino también de cuestiones más intangibles como en el trato que dan los empleados a los usuarios.

III. HIPÓTESIS

General:

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Específicos:

- La Calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.
- El Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.
- El Servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

IV. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de toda la investigación, como método general se utilizó el Método científico en cuanto a cada uno de los procesos a seguir.

El **método científico** es el procedimiento planeado que sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquirido, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobar en el experimento y con las técnicas de su aplicación.

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, transversal (descriptivo explicativo) (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) puesto que no afectamos ninguna variable, es decir que nos centraremos precisamente en las hipótesis que nos hemos planteado y a su vez es de tipo transversal, porque aplicaremos el cuestionario como instrumento investigativo en un solo momento en el tiempo.

Sustantiva

Porque responde a los problemas sustantivos, en tal sentido está orientada a describir, explicar, predecir o retrodecir la realidad, con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permite organizar una teoría científica. Nos encamina hacia la investigación básica o pura.

Tiene dos niveles:

La Investigación Descriptiva: Orienta al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio-temporal dada. Responde a

interrogantes similares a: ¿Cómo es el fenómeno x?, ¿cuáles son las características actuales del fenómeno Y?

La investigación Explicativa: Orientada al descubrimiento de los factores causales que han podido incidir o afectar la ocurrencia de un fenómeno.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “El diseño es no experimental, transversal y correlacional causal: no experimental, porque no se experimenta solamente se estudia; transversal, busca analizar la influencia e interrelación de las variables en un momento específico y correlacional porque la investigación puede limitarse a solo relacionar las variables sin analizar su relación causal como también se puede analizar su relación y causalidad” (p.80).

4.2 Población y muestra

Universo:

Latorre, Rincón y Arnal, (2003). Se define tradicionalmente la población como el conjunto de todas las personas (cosas, entes, sucesos, etc.) en los que se anhela formarse el fenómeno. Éstos deben reunir la particularidad de lo que es pieza de estudio, (p.36).

Se encontró las siguientes poblaciones en este estudio:

La población está conformada por todos los establecimientos de pollerías del distrito de Satipo.

Muestra:

Jiménez Fernández, (1983). “Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de forma evidente la pertenencia de la población. Su particularidad más importante es

la personificación, es decir, que sea una parte característica de la población en la o las peculiaridades que son sobresalientes para la exploración”, (p. 237).

La muestra estará conformada por conveniencia y se tomará como muestra a la pollería FREDD CHICKEN a un total de 30 clientes.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del servicio	Podemos encontrar infinidad de definiciones del concepto de calidad, entre la que destacamos la de Maqueda y Llaguno (1995): “Calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, etc.	Escala de medición compuesto por 3 Dimensiones, sus indicadores	Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Presentación ✚ Variedad ✚ Frescura 	Ordinal
			Precio del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Accesibilidad ✚ Variedad ✚ Claridad 	
			Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Atención personalizada ✚ Cordialidad ✚ Rapidez 	

**Satisfacción
de los Clientes**

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación (Hunt, 1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

- **Delectación:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Ordinal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se emplearon en la presente investigación son:

- La encuesta.
- Fichaje.

Los instrumentos que se emplearon en la presente investigación son:

- Cuestionario.
- Ficha de resumen y transcripción.

4.5 Plan de análisis

Se siguieron los siguientes pasos para efectuar la prueba de hipótesis: El Procesamiento de Datos en la presente Investigación se realizó a través del Programa Excel 2010 y SPSS V.24, con el uso de herramientas de la estadística descriptiva. Se introdujo los datos y se hizo correr en el programa para proceder a la interpretación. Luego de procesados los datos por medios estadísticos, estas fueron analizadas e interpretadas o discutidas los hallazgos relacionados con el problema de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019?	Objetivo General Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.	Hipótesis General La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.	VARIABLE INDEPENDIENTE X: Calidad del servicio	Calidad del Producto Precio del producto Servicio	<input type="checkbox"/> Método de Investigación Método General Científico Métodos Específicos Inductivo Deductivo Análisis Síntesis Tipo de investigación Transversal Nivel de Investigación Descriptivo Explicativo Diseño de investigación Es no experimental de corte Correlacional Población y muestra ▪ Población: El total de pollerías en el distrito. ▪ Muestra: 154 establecimientos Técnicas e instrumentos de recolección de datos ▪ Técnica Encuesta Fichaje Instrumentos Cuestionario. Ficha de resumen y transcripción.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
(1) ¿Cómo la Calidad del Producto influye en la delectación de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019?	Determinar cómo la calidad del producto influye en la delectación de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019	(1) La calidad del producto influye en la delectación de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.			
(2) ¿Cómo el Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019?	Determinar cómo el Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019”.	(2) El Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.			
(3) ¿Cómo el Servicio influye en la complacencia de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019?	Determinar cómo el servicio influye en la complacencia de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.	(3) El Servicio influye en la complacencia de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.	VARIABLE DEPENDIENTE Y: Satisfacción de los Clientes	Grado de Satisfacción	

4.7 Principios éticos

Las cualidades morales son consideradas en dicha investigación por cada uno de los creadores considerados, cuyas ideas y compromisos se registran como importantes para dicha investigación, en relación con el origen del considerable número de creadores considerados para dicha investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Las medidas de resultado que aparecen debajo son el efecto secundario de la investigación realizada para la facilitación de pollería FREDD CHICKEN. Contiene las tablas de los resultados obtenidos de la prueba de exploración, los factores de trabajo y lo que se puede comparar con sus tres mediciones.

Las tablas adjuntas han sido expuestas y organizadas según la escala que las acompaña.

Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

INTERVALOS	VARIABLES	DIMENSIONES
Totalmente desacuerdo	8-15	2 - 4
Desacuerdo	16-23	5 - 7
Conforme	24-31	8-10
De acuerdo	32-39	11-13
Totalmente de acuerdo	40-45	14-15

Tabla 2: Tabla de frecuencia de Calidad de Servicio

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	12	40,0	40,0	40,0
	Desacuerdo	12	40,0	40,0	80,0
	Conforme	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

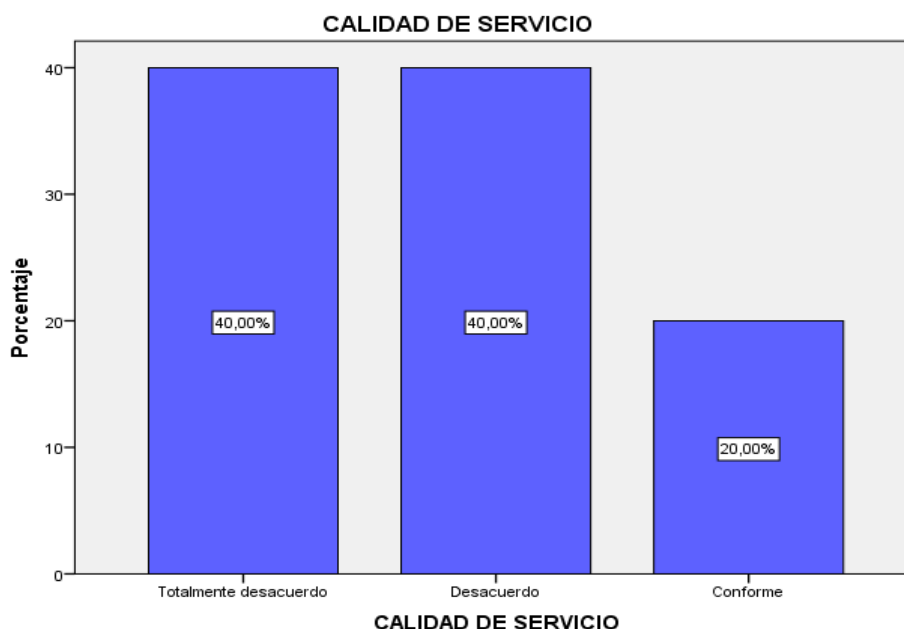
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 4 Con respecto a la Calidad de servicio se puede observar que 12 encuestados están totalmente desacuerdo, 12 de ellos están en desacuerdo y solo 6 se encuentran conforme acerca de la calidad de servicio que se define conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el servicio brindado. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 1: Representación gráfica de Calidad de servicio



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

En el Grafico 1, Con respecto a la Calidad de servicio se puede observar que el 40% de encuestados están totalmente en desacuerdo, el otro 40% de ellos están desacuerdo, y solo un 20% se encuentran conforme acerca de la calidad de servicio que se define conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el servicio brindado. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Calidad de producto

<i>Calidad de producto</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	20	66,7	66,7	73,3
	Conforme	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

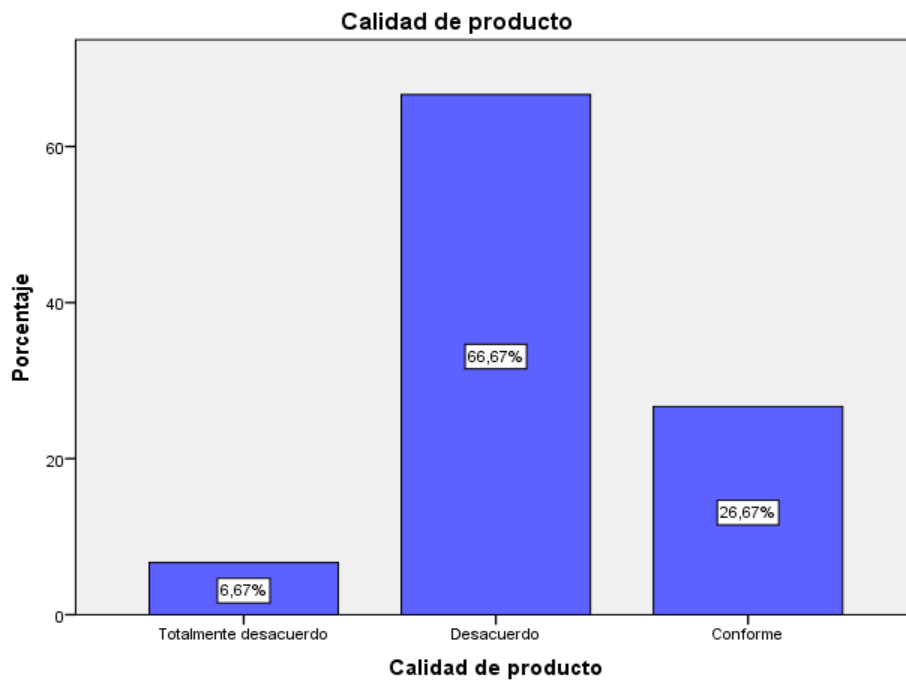
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 3 Con respecto a la dimensión Calidad de producto se puede observar que 2 encuestados están totalmente desacuerdo, 20 de ellos están en desacuerdo, y solo 8 se encuentran conforme acerca de la dimensión Calidad de producto que se define como atributos que potencializan la presentación, variedad y frescura en el mercado del producto. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Calidad de producto



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En el Gráfico N° 2 Con respecto a la dimensión Calidad de producto se puede observar que el 6,67% encuestados están totalmente en desacuerdo, un 66,67% de ellos están desacuerdo, y solo un 26,67% se encuentran conforme acerca de la dimensión Calidad de producto que se define como atributos que potencializan la presentación, variedad y frescura en el mercado del producto. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Precio del producto

Precio del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Desacuerdo	18	60,0	60,0	76,7
	Conforme	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

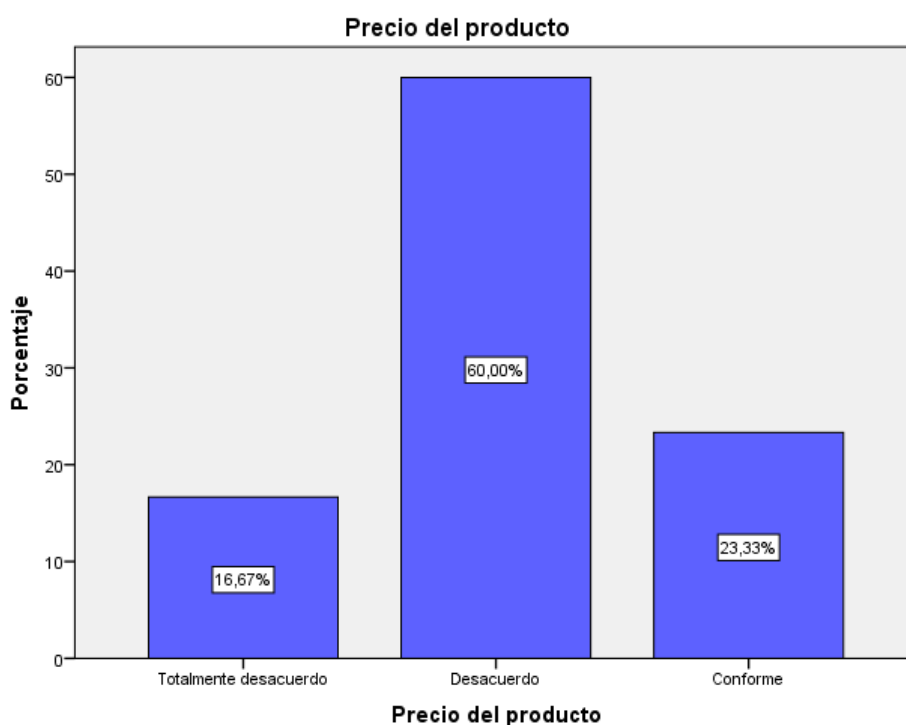
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 4 Con respecto a la dimensión Precio del producto se puede observar que 5 encuestados están totalmente en desacuerdo, 18 de ellos están en desacuerdo, y solo 7 se encuentran conforme acerca de la dimensión Precio del producto que se define como lo accesible que puede llegar a ser, la variedad que se debe considerar y lo claro que debe de ser el precio del producto. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Precio del producto



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En el gráfico N° 3 Con respecto a la dimensión Precio del producto se puede observar que un 16,67% de encuestados se encuentran totalmente desacuerdo, el 60% de ellos están en desacuerdo, y solo un 23,33% se encuentran conforme acerca de la dimensión Precio de producto que se define como lo accesible que puede llegar a ser, la variedad que se debe considerar y lo claro que debe de ser el precio del producto. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Servicio

<i>Servicio</i>			
		Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	válido
			acumulado

Válido	Totalmente desacuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	Desacuerdo	14	46,7	46,7	76,7
	Conforme	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

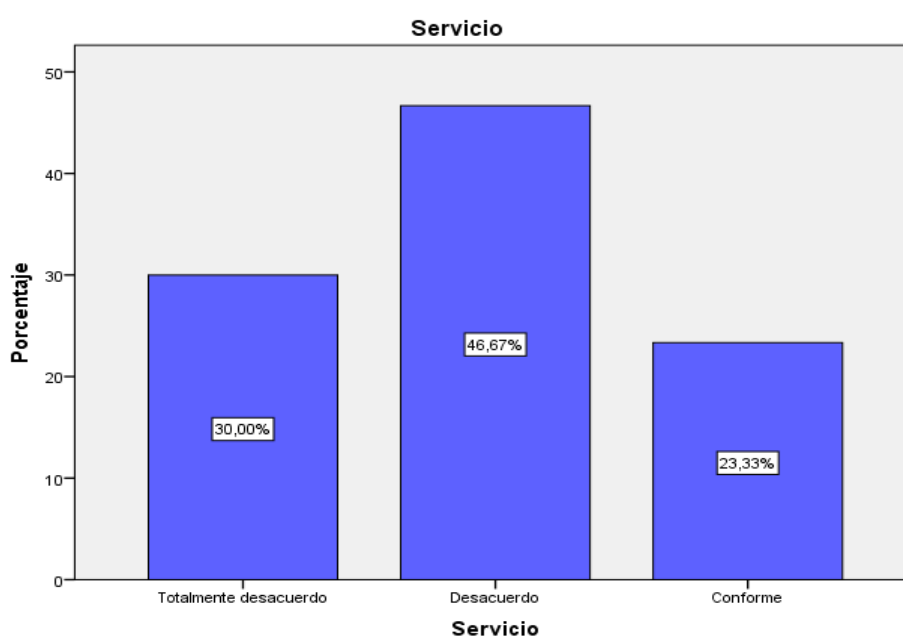
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 5 Con respecto a la dimensión Servicio se puede observar que 9 encuestados están totalmente en desacuerdo, 14 de ellos están en desacuerdo, y solo 7 se encuentran conforme acerca de la dimensión Servicio que se define como la atención personalizada, cordialidad y rapidez en su servicio. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Servicio



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En el gráfico N° 4 Con respecto a la dimensión Servicio se puede observar que un 30% de encuestados están totalmente desacuerdo, el 46,67% de ellos están en desacuerdo, y solo un 23,33% se encuentran conforme acerca de la dimensión Resultados que se define como la atención personalizada, cordialidad y rapidez en su servicio. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la variable Satisfacción del Cliente

<i>SATISFACCION DEL CLIENTE</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	12	40,0	40,0	40,0
	Conforme	7	23,3	23,3	63,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0	93,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

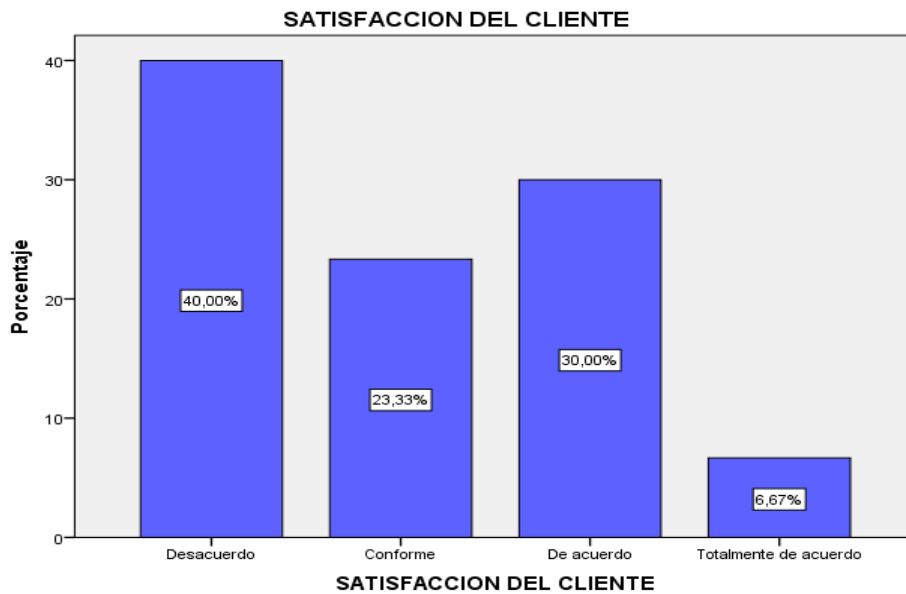
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla 6: Con respecto a la variable Satisfacción del cliente se puede observar que 12 de los encuestados están en desacuerdo, 7 de ellos están conforme, 9 de ellos se encuentran de acuerdo y solo 2 se encuentran totalmente de acuerdo de la variable Satisfacción del cliente que se define como los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio y está basado en la percepción del cliente del establecimiento. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 5: Representación gráfica de la variable Satisfacción del cliente



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En el gráfico N° 5 Con respecto a la variable Competitividad se puede observar que un 40,3% de los encuestados están en desacuerdo, el 23,33% de ellos están conforme, y un 30% se encuentra de acuerdo y solo un 6,67% se encuentra totalmente de acuerdo acerca de la variable Satisfacción del cliente que se define como los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio y está basado en la percepción del cliente del establecimiento. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Delectación

Delectación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	11	36,7	36,7	36,7
	Conforme	13	43,3	43,3	80,0
	De acuerdo	5	16,7	16,7	96,7
	Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

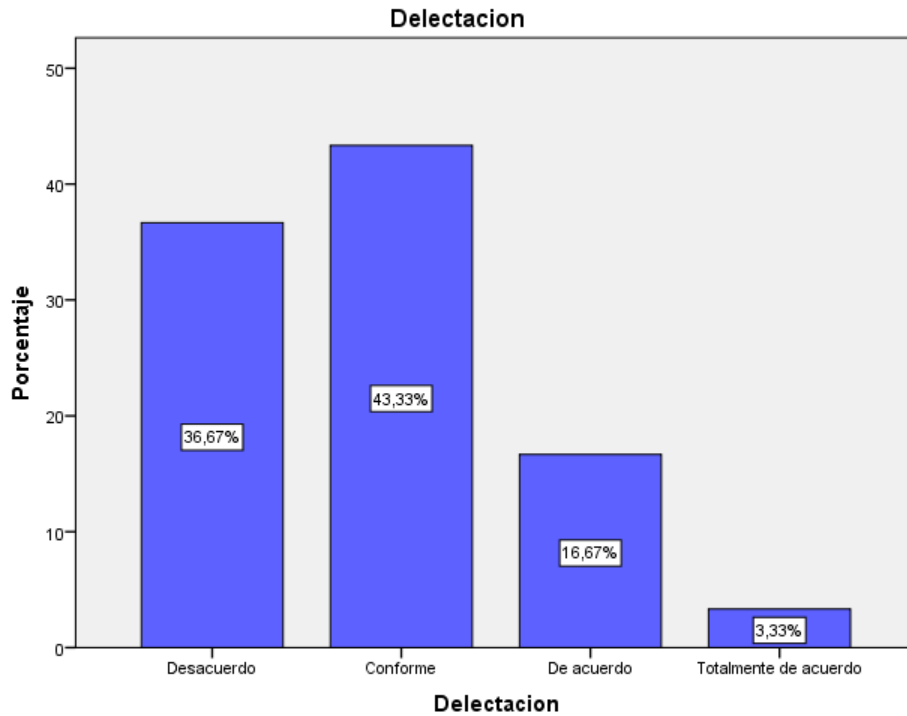
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 7 Con respecto a la dimensión Delectación se puede observar que 11 de los encuestados están en desacuerdo, 13 de ellos están conforme, 5 de ellos de acuerdo y solo 1 totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Delectación que se define como el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión delectación



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 5 Con respecto a la dimensión delectación se puede observar que un 36,67% de los encuestados está en desacuerdo, el 43,33% de ellos está conforme, un 16,67% se encuentra de acuerdo y solo el 3,33% se encuentra totalmente de acuerdo acerca de la dimensión delectación que se define como el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión satisfacción

<i>Satisfacción</i>			
			Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
			acumulado

Válido	Totalmente desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	10	33,3	33,3	40,0
	Conforme	9	30,0	30,0	70,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

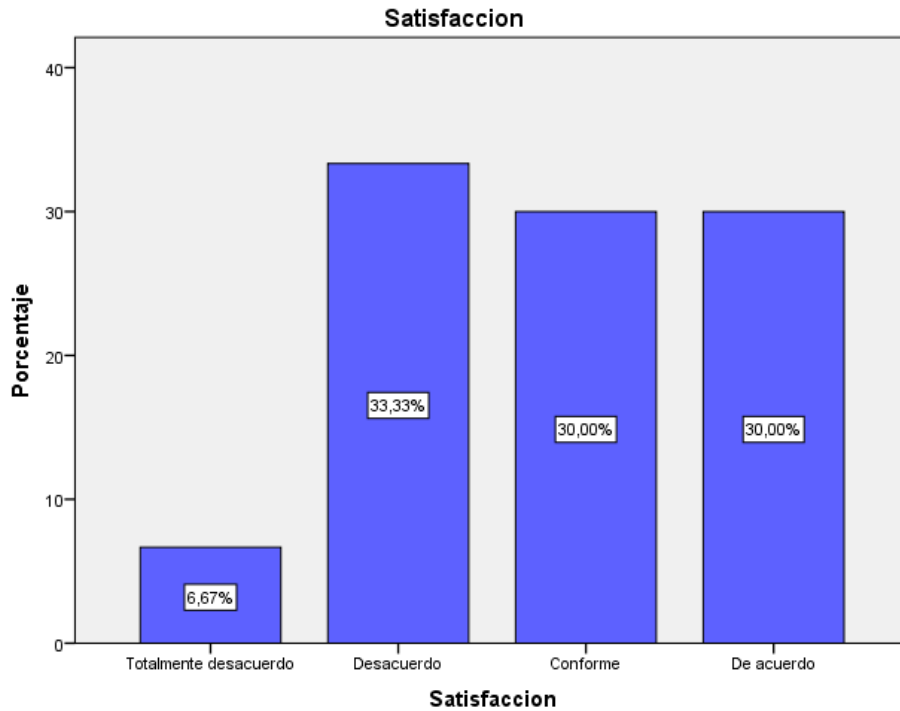
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 8 Con respecto a la dimensión Satisfacción se puede observar que 2 de los encuestados está totalmente en desacuerdo, 10 de ellos está en desacuerdo, 9 de ellos se encuentran conforme y solo 9 está de acuerdo acerca de la dimensión satisfacción que se define como el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión satisfacción



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En el gráfico N° 7 Con respecto a la dimensión satisfacción se puede observar que un 6,67 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 33,33% de ellos está en desacuerdo, el 30% de ellos está conforme, y solo los otros 30% están de acuerdo acerca de la dimensión satisfacción que se define como como el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Complacencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	Conforme	8	26,7	26,7	76,7
	De acuerdo	5	16,7	16,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

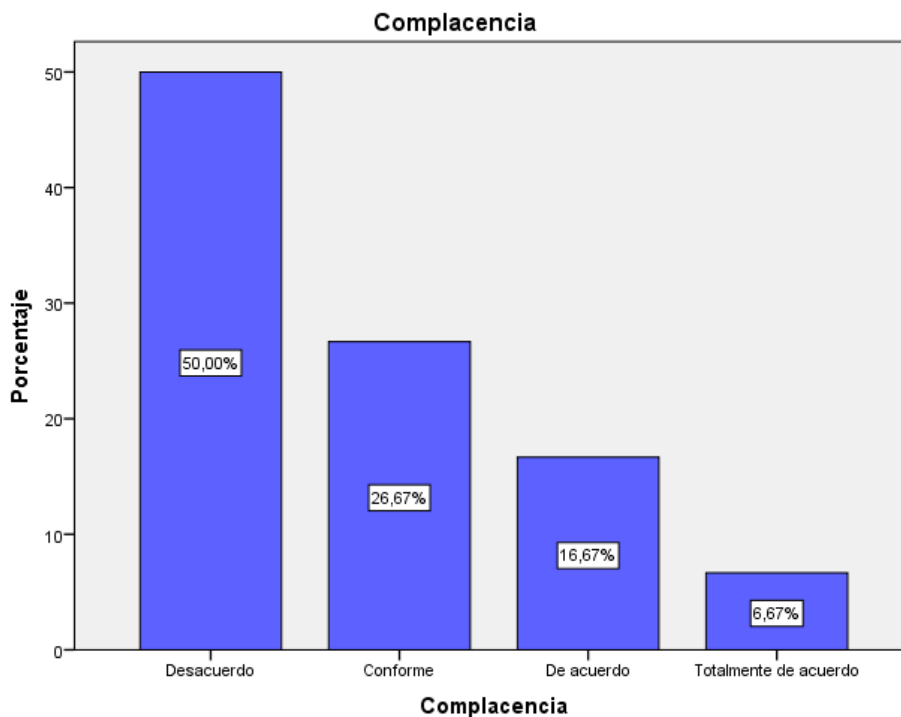
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla 9 Con respecto a la dimensión Complacencia se puede observar que 15 de los encuestados esta e desacuerdo, 8 de ellos se encuentra conforme, 5 están de acuerdo y solo 2 se encuentran totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Complacencia que se define como desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidad el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Complacencia



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En el gráfico N° 8 Con respecto a la dimensión Complacencia se puede observar que un 50% de los encuestados esta de desacuerdo, el 26,67% de ellos se encuentra conforme, un 16,67% están de acuerdo y solo el 6,67% se encuentran totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Complacencia que se define como desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidad el 100% de nuestra muestra a estudiar.

ESTUDIO CORRELACIONAL DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION	
Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestros objetivos trazados a manera de determinar si existe relación en nuestra investigación.

Para la elaboración y determinar la correlación se utiliza software SPSS V.24 teniendo en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis General

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,870**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,870**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las variables.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del establecimiento FRED CHIKENS, del distrito de Satipo, 2019.

Planteamiento del objetivo General

Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Respuesta al objetivo General

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Hipótesis Específica 01:

La calidad del producto influye en la delectación de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Correlaciones

		Calidad de producto	Delectación
Calidad de producto	Correlación de Pearson	1	,443*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	30	30
Delectación	Correlación de Pearson	,443*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,014$ en la correlación entre las dimensiones Calidad de producto y Delectación

observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 1,4% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones Calidad de producto y Delectación del establecimiento FRED CHIKENS, del distrito de Satipo, 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 01:

Determinar cómo la calidad del producto influye en la delectación de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 01:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la política y estrategia con la ventaja competitiva con una probabilidad de error de 1,4%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,443$ que midió la relación entre Calidad de producto y Delectación podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar la presentación, variedad y frescura de un producto es determinante para mejorar considerablemente la delectación de un cliente en un 19.62%.

Hipótesis Específica 02:

El Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Correlaciones

		Precio del producto	Satisfacción
Precio del producto	Correlación de Pearson	1	,586**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Satisfacción	Correlación de Pearson	,586**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

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

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,001$ en la correlación entre las dimensiones Precio del producto y la Satisfacción observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0,1% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones Precio del producto y la Satisfacción del establecimiento FRED CHIKENS, del distrito de Satipo, 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 02:

Determinar cómo el Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 02:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Precio del producto y la Satisfacción con una probabilidad de error de 0,1%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,586$ que midió la relación entre la dimensión Precio del producto y la Satisfacción podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con la accesibilidad, variedad y claridad en el precio del producto mejoran la satisfacción del cliente llenando sus expectativas en un 34.33%.

Hipótesis Específica 03:

El Servicio influye en la complacencia de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Correlaciones

		Servicio	Complacencia
Servicio	Correlación de Pearson	1	,514**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	30	30
Complacencia	Correlación de Pearson	,514**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	30	30

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

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,004$ en la correlación entre las dimensiones Servicio y Complacencia observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0,4% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones Servicio y Complacencia del establecimiento FRED CHIKENS, del distrito de Satipo, 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 03:

Determinar cómo el servicio influye en la complacencia de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 03:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Servicio y Complacencia con una probabilidad de error de 0,4 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,514$ que midió la relación entre la dimensión Servicio y Complacencia podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar qué atención personalizada, cordialidad y rapidez en el servicio

mejoro mucho para que los clientes perciban el buen desempeño excediendo las expectativas en un 26.41%.

5.2 Análisis de resultados

Para el profundo análisis de resultados se tomará en cuenta las hipótesis planteadas y las triangularemos con nuestras bases y antecedentes.

Hipótesis General

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Resultado que se comparte con la de Molina J. (2009) en su tesis: Formulación e Implementación de las herramientas del marketing mix de promoción, personal y evidencia física para la mejora de las ventas del grifo Panamericana EIRL. El cual concluyo con el análisis externo mediante la cruz

de Porter, y un análisis comparativo de los competidores presentaron un sector con barreras de entrada y un entorno dinámico con una fuerte competitividad enfocadas a promoción, personal y evidencia física; mientras que el análisis interno estuvo enfocado propiamente al análisis del grifo panamericana mediante la cadena de valor y la matriz FODA la cual presentó ciertas deficiencias en la gestión y en el uso de herramientas de marketing. Posteriormente se formularon e implementaron las herramientas del marketing mix con sus respectivos programas de acción en promoción, personal y evidencia física así logrando el objetivo de mejorar las ventas la cual tuvo como resultado un incremento del 20% en las ventas del año 2007 respecto al año 2008 y para el año 2009 se proyecta un incremento del 10% en las ventas.

Hipótesis Específica 01:

La calidad del producto influye en la delectación de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la política y estrategia con la ventaja competitiva con una probabilidad de error de 1,4%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,443$ que midió la relación entre Calidad de producto y Delectación podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera

determinar la presentación, variedad y frescura de un producto es determinante para mejorar considerablemente la delectación de un cliente en un 19.62%.

Resultado que se comparte con la de Castro J. (2008) en su tesis: Diseño de implementación de un modelo de marketing mix para el logro de la competitividad del Grupo Castro Torres Huancayo. Para optar el título de Licenciado en Administración de la UNCP. El cual concluyo con resultados positivos que permitan a la empresa tener una operación competitiva. A partir del año 2003, se implementó diversas técnicas operativas en pos de productividad que, empleando el método sistemático de mejora para cambios graduales, continua la mejora de procesos en forma más esquemática existiendo todavía muchas áreas donde falta una optimización de sus procesos.

Hipótesis Específica 02:

El Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Precio del producto y la Satisfacción con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,586$ que midió la relación entre la dimensión Precio del producto y la Satisfacción podemos concluir

que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con la accesibilidad, variedad y claridad en el precio del producto mejoran mejoran la satisfacción del cliente llenando sus expectativas en un 34.33%.

Resultado con que se está de acuerdo a la de Baltzar Y. (2009) en su tesis: Formulación de estrategias intensivas de marketing para incrementar ventas en la empresa muebles Fernández. Investigación para optar el título de Licenciado en Administración de la UNCP. El cual concluyo después de los análisis tanto interno externo diagnóstico, el análisis del mercado de los muebles se realizó la formulación de las estrategias intensivas de marketing basadas en la estructura de un plan de marketing estratégico. Finalmente se realizó la proyección de ventas y el flujo proyectado y la validación de la hipótesis planteada en la investigación, quedando esta como aceptada.

Hipótesis Específica 03:

El Servicio influye en la complacencia de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Servicio y Complacencia con una probabilidad de error de 0,4 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,514$ que midió la relación entre la dimensión Servicio y Complacencia podemos concluir que ambas

dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar qué atención personalizada, cordialidad y rapidez en el servicio mejoro mucho para que los clientes perciban el buen desempeño excediendo las expectativas en un 26.41%.

Resultado de acuerdo a la de Alvarez E. (2015) en su tesis: Formulación e implementación de estrategias de marketing para el incremento de ventas caso: pollería El Jefe 2004-2005. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de la UNCP. El cual concluyo luego del diagnóstico utilizando las herramientas de: las cinco fuerzas de Porter, para analizar el atractivo del sector, en nuestro estudio el atractivo es bajo, la matriz del perfil de competitividad identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, la matriz de factores externos que nos permitan analizar cómo se encuentra el sector frente a los factores críticos a que están sometidas las empresas del sector, el análisis FODA; que nos permite conocer las debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades que tienen las empresas del sector, la cadena de valor; que nos permite analizar la competitividad de la empresa en función a la estrategia de precios. El diagnóstico interno se realizó mediante la matriz de factores internos para analizar cómo se encuentra la empresa frente a los factores de éxito. En nuestro caso la empresa se encuentra débil y el análisis FODA utilizando nuestras fortalezas y oportunidades para disminuir el efecto de nuestras debilidades y amenazas en la organización. Estos tipos de instrumentos de análisis sirven para analizar el mercado y la industria, pero estos instrumentos

deben ir de la mano con un buen juicio. De estos análisis específicos se plantea las estrategias de liderazgo de precios, atención al cliente, ampliación del horario de atención, publicidad, etc. Además, se muestra cómo se implementó dichas estrategias y del efecto positivo que tuvo en las ventas.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo General

Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,870$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad logro satisfacer al cliente a través de la buena gestión de la calidad de servicio que se brinda al cliente en un 75,69%.

Objetivo Específico 01:

Determinar cómo la calidad del producto influye en la delectación de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la política y estrategia con la ventaja competitiva con una probabilidad de error de 1,4%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,443$ que midió la relación entre Calidad de producto y Delectación podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar

la presentación, variedad y frescura de un producto es determinante para mejorar considerablemente la delectación de un cliente en un 19.62%.

Objetivo Específico 02:

Determinar cómo el Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Precio del producto y la Satisfacción con una probabilidad de error de 0,1%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,586$ que midió la relación entre la dimensión Precio del producto y la Satisfacción podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con la accesibilidad, variedad y claridad en el precio del producto mejoran la satisfacción del cliente llenando sus expectativas en un 34.33%.

Objetivo Específico 03:

Determinar cómo el servicio influye en la complacencia de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Servicio y Complacencia con una probabilidad de error de 0,4 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,514$ que midió la relación entre la dimensión Servicio y Complacencia podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar qué atención personalizada, cordialidad y rapidez en el servicio mejoro mucho para que los clientes perciban el buen desempeño excediendo las expectativas en un 26.41%.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. V. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction. Marketing Science.*
- Babakus, E., & Boller, G. (1992). *An empirical assessment of the SERVQUAL scale. Journal of Business Research, 24 (3), 253-269.*
- Baker, D., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioural intentions. Annuals of Tourism Research, 3(27), 785-804.*
- Barragán Coll, M., & Lazo Zurita, M. A. (2004). *Evaluación de la calida en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula. Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Administración de Empresas. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.*
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.). Bogota, Colombia: Pearson Educación.*
- Bitner, M. J., Stephen, W. B., & Matthew, L. M. (2000). *Technology infusion in service encounters. Journal of the Academy of Marketing Scienc, 28, 138-149.*
- Bou, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Jaime I. Castellón: España.*
- Caballero Romero, A. E. (2009). *Innovaciones en las guías metodológicas para planes y tesis de maestría y doctorado (Primera ed.). La Molina, Lima, Perú: Instituto Metodolocio ALEN CARO.*

- Carman, J. M. (1990). *Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimension. Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A re-examination and extension. Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente - Con solo satisfacer al cliente no alcanza!* (Primera ed.). Mexico: Panorama Editorial S.A.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its market implications. European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid: Díaz de Santos.
- Gummerson, E. (1987). *Quality - The Ericsson Approach.* Estocolmo: Ericsson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Pearson Prentice Hall.
- Liang, L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). *The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-67.

- Oh, H. (1999). *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management*, 18 (1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-469.
- Ortiz Gallardo, I. E., & Rosas Andrade, I. (2004). *Análisis de la Calidad en el Servicio del Concesionario Volkswagen "Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V.". Universidad de las Américas Puebla, Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia de Servicios. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.*
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale (Vol. 67).*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.*

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2019														
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV		
		julio				agosto				setiembre				octubre		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	■	■													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			■	■											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					■	■									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación							■								
5	Mejora del marco teórico y metodológico							■	■							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos							■	■							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)									■						
8	Recolección de datos										■					
9	Presentación de resultados										■					
10	Análisis e Interpretación de los resultados										■					
11	Redacción del informe preliminar										■					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											■	■			
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											■	■			
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													■		
16	Redacción de artículo científico														■	■

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.20	200	40.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	40	4.00
<input type="checkbox"/> Empastado	50.00	2	100.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			278.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
Sub total			280.00
Total, presupuesto desembolsable	186.40	254	558.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0 0	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.0 0	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.0 0	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.0 0	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.0 0	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,210.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Totalmente desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Conforme 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
Calidad de Servicio						
1	¿Consume frecuentemente Pollo?					
2	¿Es de su preferencia la pollería?					
3	¿Le agradaría tener más variedad de platos?					
4	¿EL precio es importante en un negocio de este tipo?					
5	¿El servicio es clave en un negocio como la pollería?					
6	¿Le es grato acompañar con alguna bebida el plato?					
7	¿Estaría dispuesto a pagar más por platos más completos?					
8	Los colaboradores de la pollería respetan los sentimientos y emociones de los clientes					
9	Los colaboradores de la pollería son amables con todos los clientes en general sin excepción alguna					
Satisfacción del Cliente						
10	¿Tiene Ud confianza en los platos que ofrece la pollería?					
11	El personal de atención muestra respeto en el proceso de atención.					
12	La consideración por las personas con discapacidad está siempre presente.					
13	Las instalaciones de la pollería permanecen limpias para la atención.					
14	Existe orden en la presentación de los alimentos dispuestos al servicio.					
15	La iluminación y ventilación del local es la adecuada					
16	El personal de atención conoce ampliamente acerca de los platos ofrecidos.					
17	El personal sugiere platos que ayuden a la decisión del consumo.					
18	El personal muestra pre disposición para ayudar en lo que necesite el cliente.					

Anexo 4: Fotos de encuesta:

FOTOGRAFÍA 1



ESTABLECIMIENTO: POLLERÍA “FREDD CHICKEN”

FOTOGRAFÍA 2



DUEÑO DE LA POLLERÍA “FREDD CHICKEN”

FOTOGRAFÍA 3



ENCUESTA A CLIENTES (MUESTRA 1)

FOTOGRAFÍA 4



ENCUESTA A CLIENTES (MUESTRA 2)