

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LAS  
VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
RUBRO POLLERIAS, DISTRITO DE JESÚS NAZARENO,  
AYACUCHO, 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA**

CASTILLO QUISPE, SAIDA YULIZA

**ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

**AYACUCHO – PERÚ**

**2018**

**HOJA DE FIRMA DE JURADO**

.....  
MGTR. LIC. ADM. JUDITH BERROCAL CHILLCCE  
Presidente

.....  
MGTR. LIC. ADM. ALCIDES JÁUREGUI PRADO  
Secretario

.....  
MGTR. LIC. ADM. CARLOS CELSO TIPE HERRERA  
Miembro

.....  
MGTR. LIC. ADM. WILBER QUISPE MEDINA  
Asesor

## DEDICATORIA

A Dios, porque en cada momento de mi vida, siempre ha sido mi guardián y guía de mi camino.

A mis queridos padres Víctor y Dina por estar siempre a mi lado apoyándome en los buenos y malos momentos y hacer este sueño una realidad.

A mis hermanos por estar siempre inculcándome valores, esforzándome, dándome su tiempo y consejos para lograr mis objetivos.

Y a todas las personas que siempre estuvieron a mi lado durante mis estudios universitarios alentándome para ser mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

Hago llegar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron que esto fuera una realidad, de lograr mis objetivos propuestos y alcanzar mi culminación universitaria, lo cual es un anhelo que todos deseamos.

A mi familia en especial, por brindarme la estabilidad emocional, económica y brindarme siempre su apoyo para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes, ya que su esfuerzo se convirtió en su triunfo y en la mía.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por acogerme y darme la oportunidad de como profesional, y especialmente a la Facultad de Administración, que mediante su Coordinadora y docentes me brindaron una sólida formación universitaria y lograron que culmine con éxito una de nuestras etapas académicas.

Al asesor, por haberme apoyado y orientado en el logro de mi objetivo y ser mi motivador para seguir adelante.

## RESUMEN

El actual tema de investigación es de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental cuyo problema principal radica en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías, Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018? Para determinar las diferentes características de calidad de servicio y ventas, se optó por realizar encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y ventas. Dicha encuesta fue aplicada en los diferentes lugares de pollerías dentro del Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018. Se encuestó a 182 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario aplicado tuvo 22 preguntas distribuidas y de acuerdo a la escala de respuestas tipo Likert. La metodología que se manejó para conseguir los datos de análisis, estuvo en la técnica de investigación de campo asimismo se aplicó un cuestionario para saber las características de la calidad de servicios y ventas en las micro y pequeñas del rubro pollerías, Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018. Por último se encontró características favorables de calidad de servicios y ventas, lo que ello indica que las características de la calidad de servicio las ventas son buenas dentro de los mypes del rubro de pollerías.

**Palabras claves:** calidad de servicio, micro empresa, pequeña empresa y ventas.

## ABSTRACT

The current research topic is a descriptive, quantitative approach, non-experimental design whose main problem lies in the following question: What are the characteristics of quality of service and sales in micro and small enterprises of the poultry industry in the District of Jesus Nazareno, Ayacucho, 2018? To determine the different quality of service and sales characteristics, it was decided to conduct surveys to evaluate the following variables: quality of service and sales. This survey was applied in the different poller sites within the District of Jesus Nazareno, Ayacucho, 2018. A total of 182 clients were interviewed between men and women who constitute the sample of the present study. The applied questionnaire had 22 questions distributed according to the Likert-type response scale.

The methodology used to obtain the analysis data was in the field research technique, and a questionnaire was applied to know the characteristics of quality of services and sales in the micro and small businesses of the poultry factories in the District of Jesus Nazareno, Ayacucho, 2018

Likewise, a study of the scores was made as an average of percentages, obtaining in this way the results that it approves to know which are the main characteristic elements of quality of service and the sales in the pollerías. Finally, favorable characteristics of quality of services and sales were found, which indicates that the characteristics of the quality of service sales are good within the mypes of the poultry item.

**Keywords:** Micro and Small Businesses, Quality of Service and Sales.

## INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	ix
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISION LITERARIA.....	4
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	4
2.1.1. CONTEXTO INTERNACIONAL.....	4
2.1.2. CONTEXTO NACIONAL.....	5
2.1.BASES TEORICAS.....	7
III. HIPOTESIS.....	22
IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	23
4.1. Tipo de investigación.....	23
4.2. Nivel de investigación.....	23
4.3. Diseño de investigación.....	23
4.4. Operacionalización de Variables.....	24
4.5. Población y muestra.....	26
4.6. Instrumentos.....	26
4.7. Plan de análisis.....	27
4.8. Matriz de Consistencia.....	28
4.9. Principios Éticos.....	29
V. RESULTADOS DE INVESTIGACION.....	30
5.2. ANALISIS DE RESULTADOS.....	53
VI. CONCLUSIONES.....	58
Bibliografía.....	60

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: SEXO .....	30
Tabla 2: ¿Las instalaciones de la pollería permiten una atención adecuada a Usted?.....	31
Tabla 3: ¿El personal se identifica (nombre)?.....	32
Tabla 4: ¿La distribución de los ambientes de la pollería permite una atención adecuada a Usted?.....	33
Tabla 5: ¿Los equipos e instrumentos que utiliza la pollería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?.....	34
Tabla 6: ¿La pollería cumple con lo ofrecido?.....	35
Tabla 7: ¿La pollería cumple con la publicidad que ofrece?.....	36
Tabla 8: ¿El personal de atención de la pollería inspira confianza?.....	37
Tabla 9: ¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?.....	38
Tabla 10: ¿El Servicio ofrecido por la pollería es rápido y eficiente? .....	39
Tabla 11: ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la pollería?.....	40
Tabla 12: ¿Realizar transacciones comerciales con la pollería es seguro?.....	41
Tabla 13: ¿Implementa nuevos medios de pagos electrónicos?.....	42
Tabla 14: ¿El personal de la pollería transmite seguridad en la atención brindada?.....	43
Tabla 15: ¿El personal de la pollería es cortés en su trato?.....	44
Tabla 16: ¿El personal de la pollería muestra interés por despejar sus dudas? .....	45
Tabla 17: ¿El personal de la pollería muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?.....	46
Tabla 18: ¿El personal de la pollería, detecta y verifica las necesidades de atención de Usted?.....	47
Tabla 19: ¿El personal de la pollería, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de Usted? .....	48
Tabla 20: ¿El personal de la pollería, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece? .....	49
Tabla 21: ¿El personal de la pollería, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece? .....	50
Tabla 22: ¿El personal de la pollería, se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?.....	51
Tabla 23: ¿El personal de la pollería, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a Usted?.....	52

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: sexo .....	30
Gráfico 2: ¿Las instalaciones de la pollería permiten una atención adecuada a Usted? .....	31
Gráfico 3: ¿el personal se identifica (nombre)?.....	32
Gráfico 4: ¿El personal se identifica (nombre)?.....	32
Gráfico 5: ¿La distribución de los ambientes de la pollería permite una atención adecuada a Usted? .....	33
Gráfico 6: ¿Los equipos e instrumentos que utiliza la pollería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?.....	34
Gráfico 7: ¿La pollería cumple con lo ofrecido?.....	35
Gráfico 8: ¿La pollería cumple con la publicidad que ofrece?.....	36
Gráfico 9: ¿El personal de atención de la pollería inspira confianza?.....	37
Gráfico 10: ¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado? .....	38
Gráfico 11: ¿El Servicio ofrecido por la pollería es rápido y eficiente? .....	39
Gráfico 12: ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la pollería?.....	40
Gráfico 13: ¿Realizar transacciones comerciales con la pollería es seguro? .....	41
Gráfico 14: ¿Implementa nuevos medios de pagos electrónicos? .....	42
Gráfico 15: ¿El personal de la pollería transmite seguridad en la atención brindada?.....	43
Gráfico 16: ¿El personal de la pollería es cortés en su trato?.....	44
Gráfico 17: ¿El personal de la pollería muestra interés por despejar sus dudas?.....	45
Gráfico 18: ¿El personal de la pollería muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa? .....	46
Gráfico 19: ¿El personal de la pollería, detecta y verifica las necesidades de atención de Usted? .....	47
Gráfico 20: ¿El personal de la pollería, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de Usted? .....	48
Gráfico 21: ¿El personal de la pollería, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece? .....	49
Gráfico 22: ¿El personal de la pollería, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece?.....	50
Gráfico 23: ¿El personal de la pollería, se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?.....	51
Gráfico 24: ¿El personal de la pollería, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a Usted?.....	52

## I. INTRODUCCION

El trabajo de investigación residió en el siguiente objetivo **determinar la caracterización de la calidad de servicio y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018**. El cual el problema principal radica en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías, Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018?. Para ello se requirió el asesoramiento de una guía experto en temas de investigación, esto ayudó al ordenamiento respectivo de la investigación; la proposición de la investigación planea la preparación en destrezas y preparación de técnicas de calidad de servicios para el personal de las pollerías, se estableció cambios efectivos, por lo que resaltó indispensable cumplir con esta acción para alcanzar el objetivo.

Se diseñó una técnica de calidad de servicios para el personal que atiende dentro de las pollerías, para desarrollar dichas destrezas como un componente activo para renovar e aumentar el nivel de ventas de las pollerías.

El problema principal residió en determinar ¿cuáles son las características de la calidad de servicio y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías, Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018?

Después de finalizar la investigación se llegó a la conclusión de que las instalaciones y los equipos son una de las características primordiales para la calidad de servicio dentro de las pollerías, ya que con ello se sienten más cómodos los clientes. De igual modo los clientes

afirman que no hay una atención personalizada y de que debido a ello es mucho la demora en la atención dentro del servicio de la pollería.

La investigación aportó a fortificar con eficacia y eficiencia el incremento de las ventas dentro de las pollerías, el estudio constó en la Teoría de la calidad de servicio que fue planteado por Parasuraman donde el autor evalúa una serie de componentes y dimensiones, que fueron claves para evaluar la calidad de servicio en base a cinco dimensiones, mediante estas teorías se avala un mando eficaz de la calidad de servicios y ventas.

Las recomendaciones son que las pollerías mejoren en su imagen en las infraestructuras, local amplio contar con playa de estacionamiento, parque de diversiones y un ambiente agradable. También se debe implementar una atención personalizada para que el servicio pueda ser más rápido y eficiente. Asimismo para que el tiempo de espera no sea demasiado, se debe implementar nuevas tecnologías para hacer el pedido y pueda agilizar en la toma de pedidos y a la hora de cancelar de igual forma.

La investigación está fundado en las teorías de calidad de servicio fundamentada por Parasuraman y las ventas estudiadas por Artal, esto ha concedido elaborar una idea para elaborar el problema de investigación, muestra el perfil en que debe dimensionarse las estrategias de la conducta organizacional y de satisfacción laboral. Las tácticas de calidad de servicio fueron ordenados en sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El instrumento para recolectar los datos ha sido utilizado el cuestionario y fue hecho mediante la escala de Lickert en las respuestas, las encuestas estuvieron dirigidas a los clientes que

consumían en las pollerías. Los datos obtenidos han sido procesados para hacer su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft Office Excel.

## **II. REVISION LITERARIA**

### ***2.1.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION***

#### **2.1.1. CONTEXTO INTERNACIONAL**

(ADELA CASTILLO GARCIA, NAYELI DIAZ CORDOVA, GABRIEL MARTINEZ, DAVID SANCHEZ Y ERIKA VALENCIA MENDEZ, 2012) En su investigación comenta lo siguiente “en la Ciudad de México es una zona donde se ha convertido en un gran desafío debido a la tanta competencia que hay en el lugar y esto hace que incluyan servicios completos, autoservicio, comida para llevar bien empacado, de servicio limitado, servicios de preparación de alimentos para empresas e instituciones y servicios de preparación para ocasiones especiales. Además los restaurantes son negocios altamente fructíferos pero es difícil de administrar por su misma actividad porque tiene dos lados que es una parte intangible que se conforma por la forma de atención al cliente, la limpieza y la infraestructura, ambiente y decoración adecuada del lugar. Y la otra parte tangible que se enfoca en la preparación de alimentos y de como por servir. También se pueden obtener ventajas competitivas mediante el servicio de calidad, haciendo uso como una ventaja competitiva y estrategia para diferenciar del resto de los competidores. Las formas de cómo atender al cliente dependen de cada empresa como lo aplican cada estrategia. Además la atención de la empresa debe estar enfocada en el cliente: En cómo satisfacerlo y retenerlo para que pueda volver adquirir nuestros servicios, los clientes son bastante

sensibles y se forman una imagen de la empresa dependiendo de cómo es el servicio percibido y recibieron.

(PINEROS, 2009) En su investigación llega como conclusión “el servicio al cliente es de gran importancia en cualquier empresa, ya que un buen servicio lleva a lograr grandes beneficio en todos los aspectos. En el caso de la investigación se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino que también uno de los objetivos era aumentar las finanzas y así proyectar una buena imagen hacia sus clientes. De igual manera demostrando cuales fueron sus debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que ganó ante sus posibles clientes y clientes potenciales, asimismo la rapidez que ofrece el servicio y como su debilidad fue la infraestructura demostrándose que no cuenta con un ambiente adecuado y confortable. De esta manera el autor llega a las recomendaciones de que la creación de nuevas estrategias de servicio puede mejorar en todos los aspectos posibles y las falencias que tiene el restaurante, esperando así mejorar no solo que aumente sus clientes sino también que aumente la parte financiera de igual manera.”

### **2.1.2. CONTEXTO NACIONAL**

(RÍOS, 2012) “En su tesis “la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC” llega a la conclusión de que la calidad de servicio que ofrece es bueno y moderado y esto conlleva a un servicio de calidad y que puede mejorar la prestación de su servicio para poder adelantarse a las necesidades y expectativas que espera el cliente, porque mientras que la empresa ofrezca un mejor servicio aumentaran sus ganancias. Asimismo el servicio

brindado se encuentra en un nivel aceptable, debido a las mejoras constantes que hizo el restaurante campestre, ya que en la actualidad los clientes son más exigentes y siempre tenemos que estar alerta a sus constantes cambios y tener la disponibilidad para las expectativas del cliente, esto requiere de una mayor preparación en temas de la calidad de servicio y atención personalizada para que pueda lograr la fidelización del cliente por el servicio brindado. Otro de los factores que influye en la calidad de servicio brindado es la infraestructura esto interviene visualmente en las decisiones que pueda tomar y percibir el cliente, una percepción de un ambiente agradable, limpio y un cuidado especial esto influyera positivamente en la satisfacción del cliente. Y por último otro factor que involucra son los insumos que se utilizan ya sea para la preparación o decoración, la empresa debe procurar mantener controlados desde el momento de la compra hasta la utilización para que pueda evitar conflictos en la preparación de los platos”.

(Salas, 2015) “En la investigación que realizó llegó a la conclusión de que “la calidad de servicio influye mucho en la satisfacción del cliente y esto se debe tener cuidado porque a menor calidad de servicio, disminuirá la satisfacción del cliente. Asimismo que las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación sino son cómodos disminuirá significativamente en la satisfacción del cliente. De igual modo la capacidad de respuesta es uno de los factores y características de calidad de servicio que cuando no hay esa capacidad de disposición, voluntad y conocimiento por parte de los empleados para poder ayudar a los clientes repercute en la satisfacción del cliente. También una de las características es la seguridad que si no hay conocimientos, una adecuada atención, habilidades para poder inspirar credibilidad y confianza se perderá clientes. Y por último

una atención individualizada siempre atraerá a los clientes de alguna u otra forma si es al contrario disminuirá.”

(Stefany, 2017) “En su tesis titulada “Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la Pollería Rikoton Chicken – Chimbote, 2017” llega a la conclusión que “las carencias estratégicas y algunas técnicas efectivas en la empresa para efectuar el marketing o la falta de interés puede bajar las ventas, esto con relación con la calidad del servicio prestado. Las ventas tiene mucha relación con la publicidad y la calidad percibida, y el cliente se ve influenciado mayormente por los servicios de calidad, precios, comodidad y la atención percibida ya que si estos factores no son los adecuados disminuirá las ventas. Asimismo señala que las acciones propias que realiza la empresa son los afectan y aumentan en el factor de las ventas que las acciones que realizan los clientes”.

## **2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES**

### **Calidad de Servicio**

(Martha Elena Vargas Quiñones y Luzangela Aldana de Vega, 2007) “Debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse solo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban. Este conocimiento ya no debe ser solo del dominio exclusivo de grupos especiales de una organización; sino que debe ser compartido y desarrollado por todos los empleados”.

(Pamies, 2004) “indica que la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa, donde las empresas tienen claro que si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una elevada calidad de servicio se convierte en algo totalmente necesario”.

## **NACIMIENTO Y DESARROLLO HISTORICO DE LA CALIDAD**

(Martha Elena Vargas Quiñones y Luzangela Aldana de Vega, 2007) “La calidad es un factor inseparable a las labores cotidianas de una persona desde los tiempos antiguos y remotos, con un nivel de desarrollo más o menos intenso según las necesidades y circunstancias; para los estudiosos de la calidad, su primera mención se hace en el Génesis (primer libro de la Biblia), al narrar la creación del mundo en seis días. Según el texto bíblico, al final de cada día y una vez terminada su obra” “Dios veía que era bueno”.

(Martha Elena Vargas Quiñones y Luzangela Aldana de Vega, 2007) “En el año 2150 antes de Cristo, el código de Hammurabi hace referencia a la calidad de construcción de las casas cuando dice” “si un albañil ha construido una casa y, no siendo está suficientemente sólida, se hunde y mata a sus ocupantes, el albañil deberá ser ejecutado”.

(Martha Elena Vargas Quiñones y Luzangela Aldana de Vega, 2007) “En la tumba de Rekh-Mi-Re descubierta en Tebas (Egipto) y datada en el año 1450 antes de Cristo apareció lo que muchos consideran el tratado más antiguo de calidad, en este grabado se describe cómo un inspector egipcio procede a comprobar la perpendicularidad de un bloque de piedra con ayuda de una cuerda y bajo la atenta mirada de un cantero (se ha descubierto que los aztecas de América Central procedían de forma similar)”.

(Martha Elena Vargas Quiñones y Luzangela Aldana de Vega, 2007) “Inspecciones de calidad han estado ligadas desde siempre a la preservación de la vida de los más poderosos; el ejemplo más representativo (y que todos hemos visto en numerosas películas) lo constituían los encargados de probar la comida de faraones y reyes, resultando evidente que estas labores de inspección eran mucho más peligrosas que las que se desarrollan actualmente”.

(Martha Elena Vargas Quiñones y Luzangela Aldana de Vega, 2007) “Los fenicios tenían uno de los métodos correctores más expeditivos que se conocen, cuando alguien violaba de forma repetitiva los estándares de calidad, los inspectores eliminaban de cuajo la posibilidad de reproducción del defecto cortando la mano a las personas que elaboraban productos defectuosos de forma habitual”.

(Martha Elena Vargas Quiñones y Luzangela Aldana de Vega, 2007) “En el corporativismo que se estableció en la Edad Media, la corporación como institución dictaba reglas, establecía un sistema de formación e imponía un sistema de control para garantizar al cliente la conformidad de los productos que se le entregaban; este

sistema, del cual perviven actualmente numerosas reminiscencias, tuvo dos consecuencias contradictorias: Permitió un importante desarrollo de la economía actuó como freno del progreso, porque las reglas corporativas obligaban al desarrollo de los trabajos y obras ateniéndose fielmente a las normas preestablecidas e impidiendo que el trabajador aportara su iniciativa y su creatividad”.

## **DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Para los siguientes autores como son: (Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, 2013), “consideran que la calidad de servicio está siendo conformada por cinco dimensiones los cuales son”: “fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad”. También en su libro lo cita (Pamies, 2004) Pág. 22

- a. **Tangibilidad:** se refiere a todo lo que son las apariencias de las instalaciones tangibles, los equipos, el personal y materiales de publicidad y/o comunicación.
- b. **Fiabilidad:** se refiere a la habilidad al momento de prestar el servicio prometido de la forma más fiable y cuidadosa.
- c. **Capacidad de respuesta:** es la disposición y la capacidad de respuesta mayormente la disponibilidad y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y así ofrecer un servicio más rápido y eficiente.
- d. **Seguridad:** son los conocimientos y la atención que muestra el personal cuando esté en contacto y sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad ante el cliente.
- e. **Empatía:** se refiere a la atención personal e individual que el empleado ofrece a los clientes haciendo un efecto de servicio más eficaz.

## **PERSPECTIVAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

De acuerdo a (Wirtz, Jochen y Lovelock, Christopher, 2015) “cuando se refiere a la calidad de servicio explican que” “el personal de una empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio y diseño e implementación y acciones correctivas. De igual modo se identifican cinco perspectivas sobre la calidad de servicio”.

- 1. La perspectiva trascendental:** “la calidad es sinónimo de excelencia innata una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida”. (Wirtz, Jochen y Lovelock, Christopher, 2015).
  
- 2. El método basado en el producto:** “considera que la calidad tiene un comportamiento como variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales”. (Wirtz, Jochen y Lovelock, Christopher, 2015)

- 3. Las definiciones basadas en el usuario:** “en esta definición podemos describir que la calidad entra por mirada cuando observas alguna cosa. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima, esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda se refiere a que los diferentes tipos de clientes tienen diferentes deseos y necesidades con respecto al servicio o producto”. (Wirtz, Jochen y Lovelock, Christopher, 2015) **p. 125**
  
- 4. El método basado en la manufactura:** “se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (en los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones). El método se enfoca en el cumplimiento de especificaciones desarrolladas internamente, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos”. (Wirtz, Jochen y Lovelock, Christopher, 2015)
  
- 5. Las definiciones basadas en el valor:** “abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como "excelencia costeable" al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio”. (Wirtz, Jochen y Lovelock, Christopher, 2015) **p. 125**

## **COMPONENTES DE LA CALIDAD BASADOS EN EL SERVICIO**

Según (Wirtz, Jochen y Lovelock, Christopher, 2015) “los servicios exigen un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos

servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de este y la salida real (o resultado) del servicio. Las cinco generales de servicio”:

- ✓ **Tangibles:** apariencia de los elementos físicos.
- ✓ **Confiabilidad:** fiable, desempeño preciso
- ✓ **Respuesta:** prontitud y utilidad
- ✓ **Certidumbre:** pericia, cortesía, credibilidad y seguridad
- ✓ **Empatía:** fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente.

### **CAPTACION DE LA PERSPECTIVA QUE TIENE EL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO:**

Según (Wirtz, Jochen y Lovelock, Cristopher, 2015) “para poder medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, se elabora un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio. (p. 125)”

## **MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

(Pamies, 2004) “Indica que cuando el propósito es el de intentar medir la satisfacción del cliente, estos se pueden agrupar en métodos de encuesta directa o métodos indirectos. Los métodos de encuesta directa son ampliamente utilizados para intentar medir esta variable, ya que su ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas, y las reglas de correspondencia entre la satisfacción de cliente y las medidas son irrefutables, pero su desventaja está en la reactividad, ya que las respuestas podrían estar influenciadas por el acto de medida en su mismo, además puede haber un sesgo en la selección del entrevistador y en las respuestas en blanco, esto puede causar problemas en la validez de los datos de la encuesta”.

(Pamies, 2004) “Existe otro método para medir la satisfacción de los clientes, estos son los indirectos, y se basan en la recolección de datos sobre quejas de los clientes y las compras de repetición, se tienen que tener en cuenta estos métodos desde el momento en que el comportamiento de queja de compra guardan relación con la satisfacción, pues se trata de medidas discretas que permiten reducir la reactividad, uno de los principales inconvenientes de los métodos directos”.

## **VENTAS**

(Manuel Artal, 2010) Define las ventas “son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta dirección de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo”.

(Manuel Artal, 2010) “Describe que los factores que influyen en las ventas son los siguientes”:

- ✓ **“Necesidad:** la necesidad es el concepto bajo el que se encuentra cualquier maniobra de marketing. Crear una necesidad es, básicamente, convencer de que un determinado producto o servicio va a conseguir una mejora en la vida de las personas o de que va a resolver cualquier problema”. (Manuel Artal, 2010).
- ✓ **“Riesgo:** existen riesgos tales como: riesgo en el lanzamiento de nuevos productos o servicios, riesgo de no cumplir las políticas comerciales de la empresa y terminar afectando el margen de rentabilidad de la entidad con la excusa de que se deben cumplir metas”. (Manuel Artal, 2010).
- ✓ **“Conocimiento:** conocer las necesidades del consumidor y la misión de los compradores es imprescindible para tener un comportamiento de líder. Estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un productos, cuando lo compran, donde, con qué frecuencia. (Manuel Artal, 2010).”
- ✓ **“Recomendación:** la relación entre cliente y marca se construye a través de diversos impactos, contactos y canales y cada cliente experimenta distintas experiencias que componen, entre todas, la imagen y vinculación que éste tiene con la marca. Para conseguir su satisfacción, y con ello, su fidelidad e incluso su recomendación, es necesario saber cómo es: sus gustos, necesidades, preferencias, sus reclamaciones. (Manuel Artal, 2010).”

## **CLASIFICACION DE LAS VENTAS**

(Manuel Artal, 2010) “Clasifica las ventas de la siguiente manera”:

1. **Venta Pasiva:** “en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los aptos de pedidos, los tomadores de órdenes y muy a menudo, los visitadores de muestras; todos ellos solo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen iniciativa. Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender”. (Manuel Artal, 2010)
2. **Ventas Activa:** “en este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y obviamente sus compras. (Manuel Artal, 2010)”.

## **OBJETIVOS DE LAS VENTAS**

( BRUCE WALKER; WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL , 2007) “Establecen que los objetivos de ventas, es uno de los pasos más complicados e importantes en la preparación de un buen plan. Los objetivos de ventas se definen por sí mismos, en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de marketing”.

“Todo lo que después se incluye en él tiene por objeto realizar los objetivos: calcular el tamaño del mercado meta y establecer los objetivos de marketing, determinar el presupuesto de publicidad y de promoción, la contratación del personal de marketing y de ventas, escoger el número

y las clases de tiendas y canales de distribución que se utilizarán, y lo que es más importante, la cantidad del producto elaborado o que se conservará en inventario”.

### **CARACTERISTICAS DE LOS OBJETIVOS DE VENTAS**

( BRUCE WALKER; WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL , 2007) “Al presentar los objetivos de ventas una importancia en la empresa, debe ser reto y deben ser alcanzables. De lo contrario, podría generar un efecto desastroso en las ganancias a corto plazo y por ende para el éxito de la compañía a largo plazo”.

“Si se fija objetivos demasiado altos o irrealizables la relación entre los gastos y las ventas será muy alta, y por ende, las utilidades serán menores a las esperadas. De igual manera, si el objetivo de ventas no tiene la adecuada capacidad de producción ni inventario, no podrá satisfacer la demanda, y por ende se pierde la oportunidad ante la competencia. Lo que podrá ocasionar la pérdida de buenos distribuidores, de clientes leales y de los clientes que adquieren por primera vez”.

“Los objetivos de ventas han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades”.

### **OBJETIVOS DE VENTAS: PLAZO ESPECIFICO**

( BRUCE WALKER; WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL , 2007) “Los objetivos deben plantearse con un plazo determinado, con una fecha de inicio y una de finalización. Los objetivos a corto plazo son de un año y los objetivos de largo plazo son de un año y los objetivos de largo plazo se refieren a tres años”.

### **OBJETIVOS DE VENTAS: MENSURABLES**

“Fijar objetivos mensurables proporciona los medios para determinar qué se debe incluirse en el plan de marketing. Los objetivos de ventas se cuantifican en”:

- ✓ Cantidades monetarias y en unidades (manufacturas)
- ✓ Cantidades monetarias y transacciones/ unidades (detallistas)
- ✓ Cantidades monetarias y personas (empresas de servicio)

“Hay que establecer los objetivos de venta para las cantidades monetarias como para las unidades/transacciones/ personas atendidas. El monto de las ventas abarca los gastos y ofrece una ganancia reflejando el impacto en cualquier aumento o disminución del precio del producto”.

“Los objetivos de ventas pueden definirse en otros términos y no solo por monto o unidades. Por ejemplo, una organización no lucrativa que cuente con un programa dedicado a prevenir el maltrato a los niños, su meta podría ser determinar la cantidad de llamadas telefónicas solicitando ayuda o denunciar los casos del maltrato”.

## **ETAPAS DE LAS VENTAS**

Para (José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo, 2011) “las etapas no son algo que nació de forma teórica, sino que en general son el resultado de observaciones empíricas realizadas por muchas empresas sobre la actividad y el trabajo de sus vendedores. En función de las diferentes investigaciones realizadas o de las diferentes empresas que les han llevado a cabo, se ha creado distintos modelos de etapas de la venta”.

Son los siguientes:

1. **Preparación:** “la presentación implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta.

Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección, nosotros con el ánimo de no llegar a un número muy alto de etapas de la venta se ha incluido en la etapa de preparación”. (José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo, 2011)

2. **Verificación:** “Siempre que sea posible debemos realizar esta etapa de verificación, que implica (donde sea posible) comprobar que alguna de las asunciones que hemos hecho en nuestra etapa de preparación son correctas o por el contrario son incorrectas”. (José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo, 2011)
  
3. **Acercamiento:** “Lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vendemos. En organizaciones complejas es importante no confundirnos y tener claro quién es nuestro interlocutor, quién es el comprador de nuestro producto o servicio”. (José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo, 2011)
  
4. **Presentación:** “Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. Es evidente, que si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa”. (José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo, 2011)

5. **Argumentación:** “La argumentación son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convéncelo y persuadirle) que realice la compra de nuestro producto o servicio. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre poniéndonos en la perspectiva del cliente (beneficios para él), y adaptar así todo lo posible nuestra propuesta al cliente concreto con el que estamos en este momento reunidos en la entrevista de ventas”. (José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo, 2011)
  
6. **Cierre:** “Esta etapa, y si hemos hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante”. (José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo, 2011)

**Análisis:** “Esta etapa final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de ventas”. (José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo, 2011)

### **La función de las ventas**

Para (José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo, 2011)  
“las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, no olvidemos que estos (clientes)

son el principal activo de cada empresa. Si, son el principal activo de la empresa aunque no figuren en su balance”. (García, 2011 p. 96)

“Se puede añadir que las ventas es la única función que directamente genera ingresos todas la demás funciones y actividades de la empresa o generan ingresos pero de manera indirecta (marketing) o la mayoría son gastos.” (García, 2011 p. 96)

Donde ponemos la función de ventas.

“En la mayoría de los manuales marketing y de comunicación se le asigna (ubicar) la función de ventas dentro de la variable “comunicación “como una de las muchas herramientas que sirven para comunicar. Aunque no se cree que las ventas sea una herramienta de comunicación en un sentido estricto. Claro en un sentido amplio si es una herramienta de comunicación todo es una herramienta de comunicación. Pero comunicar no es vender aunque para vender si necesitamos comunicar, vender es algo más, y este algo es muy importante como los equipos de vendedores”. (García, 2011 p. 96)

“Aunque debemos consideras la función de las ventas como una herramienta de “distribución” sabemos que al fin y al cabo el vendedor pone en contacto y establece relaciones comerciales entre productor y el cliente”.

### **III. HIPOTESIS**

Según dicho por (**Arias Odón, 2012**), “no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis”.

Asimismo el autor (**Hernandez Sampieri, 2010**), “confirma que una investigación descriptiva no presenta hipótesis”.

## IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### 4.1. Tipo de investigación

1. Según (**Bernal, 2007**) “el enfoque o paradigma optado la investigación realizada es **cuantitativa** ya que se pretende cuantificar o medir numéricamente las variables estudiadas. La recolección de datos se usará para comprobar las hipótesis planteadas con base a la medición numérica y el análisis estadístico”.
2. Según el número de ocasiones en que se mide la variable de estudio, la metodología a utilizar es **transversal** ya que se pretende medir solo una vez las variables de estudio.

### 4.2. Nivel de investigación

“Según El nivel de investigación de las variables de estudio será **descriptivo** ya que la finalidad es describir el comportamiento de la variable independiente que es la atención al cliente en función de la variable dependiente que son las ventas. Esto requiere de control metodológico como estadístico” refiere el autor (**Bernal Torres, 2010**).

### 4.3. Diseño de Investigación

“La investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad (**Bernal Torres, 2010**). El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, porque los datos se recopilaron en un solo momento”.

#### 4.4.Operacionalización de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	
CALIDAD DE SERVICIO	Para los siguientes autores como son Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, 2003. Consideran que la calidad de servicio está siendo conformada por cinco dimensiones los cuales son: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.	Elementos Tangibles	Características de las Instalaciones	Las instalaciones de la pollería permiten una atención adecuada a Usted.	CUESTIONARIO	
				La distribución de los ambientes de la pollería permite una atención adecuada a Usted.		
				El mobiliario de la pollería le permite recibir un servicio de calidad		
		Fiabilidad	Características de los Equipos	Los equipos e instrumentos que utiliza la pollería son de ultima generación y permiten brindar un servicio de calidad		
				Cumplimiento de Contrato		La pollería cumple con lo ofrecido
						La pollería cumple con la publicidad que ofrece
		Capacidad de Respuesta	Rapidez de Servicio	El tiempo de espera para recibir la atención es adecuada		
				El servicio ofrecido por la pollería es rápido y eficiente		
		Seguridad	Nivel de Seguridad	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la pollería		
				Realizar transacciones comerciales con la pollería es seguro		
				El personal de la pollería transmite seguridad en la atención brindada		
		Empatía	Conocimiento	El personal de la pollería es cortés en su trato		
			Cortesía del personal	El personal de la pollería muestra interés por despejar sus dudas		
Orientación al cliente	El personal de la pollería atiende de manera inmediata las emergencias de sus necesidades					

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO
VENTAS	Para José Antonio Cordón las etapas no son algo que nació de forma teórico, sino que en general son el resultado de observaciones empíricas realizadas por muchas empresas sobre la actividad y el trabajo de sus vendedores.	Preparación	Nivel de Conocimiento	El personal de la pollería muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa	CUESTIONARIO
		Verificación	Detección de Necesidades	El personal de la pollería, detecta y verifica las necesidades de atención de Usted.	
				El personal de la pollería, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de Usted	
		Acercamiento	Atención al Cliente	El personal de la pollería, presenta ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece.	
		Presentación	Nivel de Presentación de Servicio	El personal de la Pollería, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece	
		Argumentación	Argumentación de Servicios	El personal de la pollería, argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes.	
		Cierre	Nivel de Cierre	El personal de la pollería, se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio	
El personal de la pollería, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a Usted.					

**Fuente: Elaboración propia**

#### **4.5.Población y muestra**

La población es finita. La población actual del Distrito de Jesús Nazareno es de 18,492 habitantes según la Fuente INEI. Por lo tanto los clientes son los que perciben la calidad de atención a los clientes de pollerías dentro del Distrito de Jesús Nazareno en la ciudad de Ayacucho.

Dicha población finita, que se encuentran dentro del Distrito de Jesús Nazareno en los distintos establecimientos de pollerías, actualmente también se hizo la encuesta a los clientes (**182**), según la formula estadística aplicado para una población finita; se hizo la contabilización dentro del Distrito de Jesús Nazareno para verificar que las empresas estén funcionando actualmente.

#### **4.6.Instrumentos**

Cuestionario, el diseño del cuestionario consiste en la consolidación de preguntas, los cuales corresponden a las variables: independiente y dependiente.

Dado que las variables en su mayoría son cualitativas, los ítems fueron categorizados como respuestas de elección SI o NO, las cuales forman respuestas cerradas y ordinales.

#### **4.7. Plan de análisis**

En el análisis se aplicó la tabulación de acuerdo a cada dimensión e indicadores de la matriz de operaciones para luego a raíz de ello determinar las cantidades numéricas y porcentajes e interpretación de los resultados obtenidos.

#### 4.8. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos De Investigación	Hipótesis	Metodología	Población Y Muestra	Procedimiento De Datos
<p>¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de pollerías, Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Analizar las características de la calidad de servicio y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018</p> <p><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>Describir las características de la calidad de servicio del indicador de las instalaciones del rubro pollerías, Distrito Jesús Nazareno, 2018</p> <p>Describir el indicador de la publicidad y medios de comunicación del personal en el rubro pollerías, Distrito Jesús Nazareno, 2018.</p> <p>Describir las características del tiempo de espera en el servicio en el rubro pollerías, Distrito Jesús Nazareno, 2018.</p> <p>Describir las características de la etapas de la venta en el rubro pollerías, Distrito Jesús Nazareno</p>	<p>(Fidias) por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulará hipótesis de investigación</p>	<p><b>TIPO:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>NIVEL:</b></p> <p>Cuantitativo</p>	<p><b>POBLACION:</b></p> <p>La población para las dos variables es infinita.</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>La muestra resultante es de 182 clientes de la pollería.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turniting.</p>

Fuente: *Elaboración Propia*

#### ***4.9.Principios Éticos***

Las conclusiones, recomendaciones y resultados de la investigación serán difundidos a través del repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, a fin de que constituya referente en la gestión en el rubro de pollerías en la ciudad de Ayacucho.

Los resultados son trabajos de campo, por lo mismo los agradecimientos a los conductores de estos establecimientos de prestación de servicios, la tesis es esfuerzo de la aspirante por contribuir en la actividad comercial en nuestro medio.

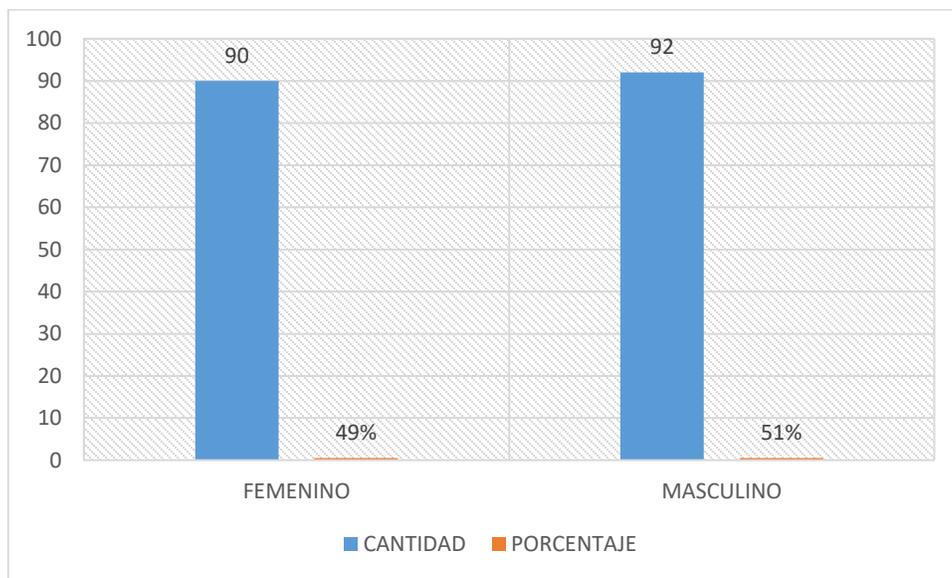
## V. RESULTADOS DE INVESTIGACION

### 1. SEXO

**Tabla 1: SEXO**

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	90	49%
MASCULINO	92	51%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 1: sexo**

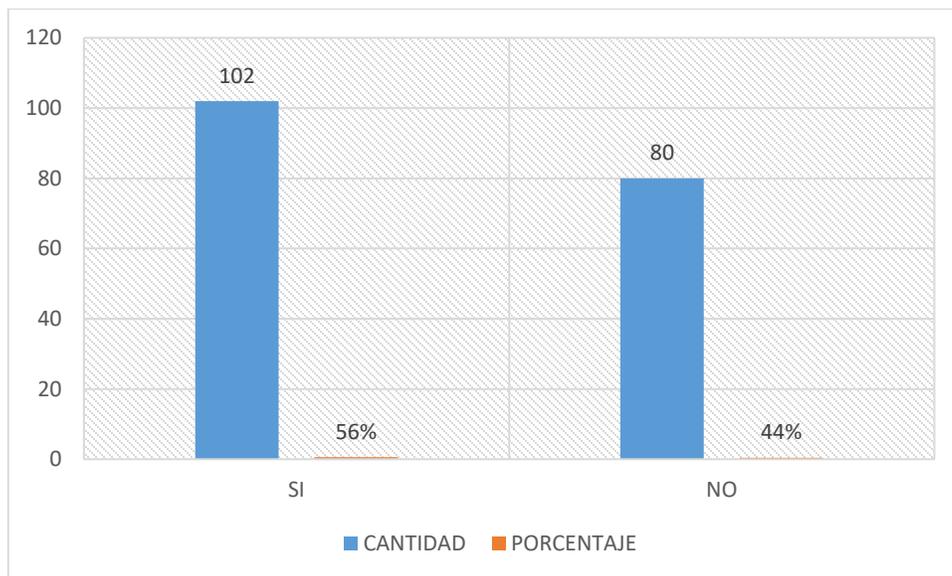
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados de los clientes de las pollerías el 49% (90) son femeninos y el 51% (92) masculinos

**Tabla 2: ¿Las instalaciones de la pollería permiten una atención adecuada a Usted?**

PREGUNTA 2	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	102	56%
NO	80	44%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 2: ¿Las instalaciones de la pollería permiten una atención adecuada a Usted?**

### INTERPRETACION DEL GRAFICO

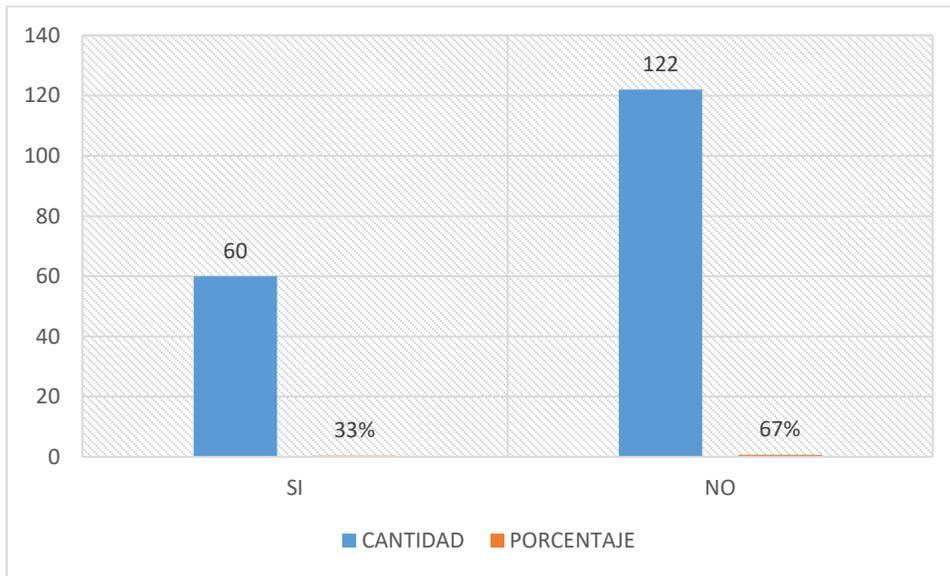
Del total de los encuestados el 56% (102) de los clientes indica estar de acuerdo con las instalaciones que permiten una adecuada atención, mientras que el 44% (80) se muestra no estar de acuerdo con las instalaciones de la pollería.

**Tabla 3: ¿El personal se identifica (nombre)?**

PREGUNTA 3	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	60	33%
NO	122	67%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 3: ¿el personal se identifica (nombre)?**



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 4: ¿el personal se identifica (nombre)?**

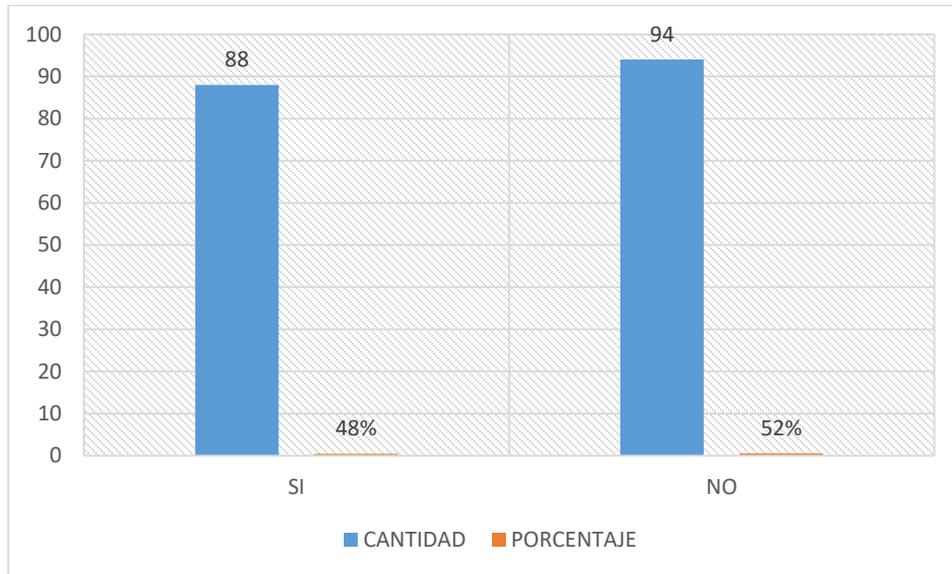
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 33% (60) de los clientes indica que **SI** se identifica el personal que atiende, mientras que el 67% (122) indica que **NO** se identifica el personal que atiende en la pollería.

**Tabla 4: ¿La distribución de los ambientes de la pollería permite una atención adecuada a Usted?**

PREGUNTA 4	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	88	48%
NO	94	52%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>40%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 5: ¿La distribución de los ambientes de la pollería permite una atención adecuada a Usted?**

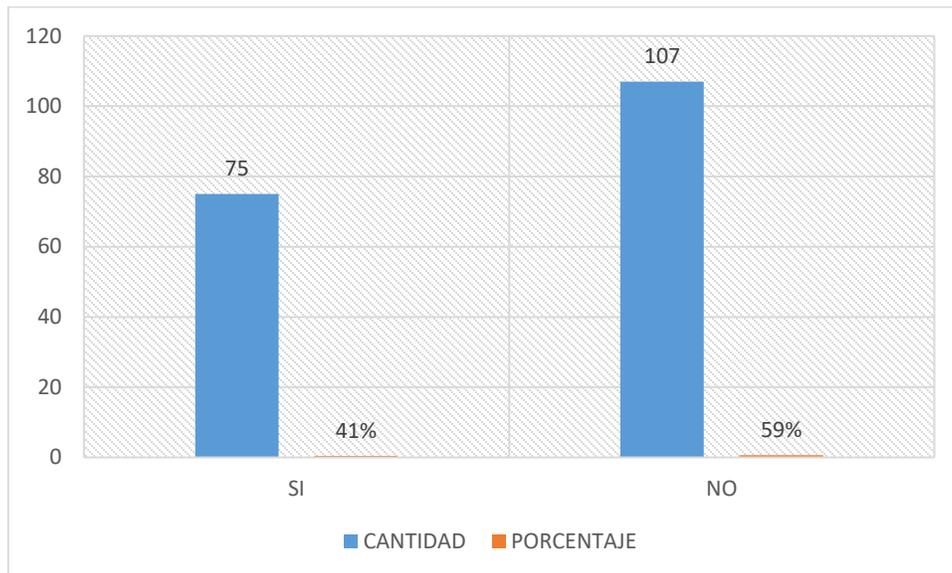
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 48% (88) de los clientes indica que **SI** están de acuerdo con la distribución de los ambientes de la pollería, mientras que el 52% (94) indica que **NO** están de acuerdo con la distribución de los ambientes de la pollería.

**Tabla 5: ¿Los equipos e instrumentos que utiliza la pollería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?**

PREGUNTA 5	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	75	41%
NO	107	59%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 6: ¿Los equipos e instrumentos que utiliza la pollería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?**

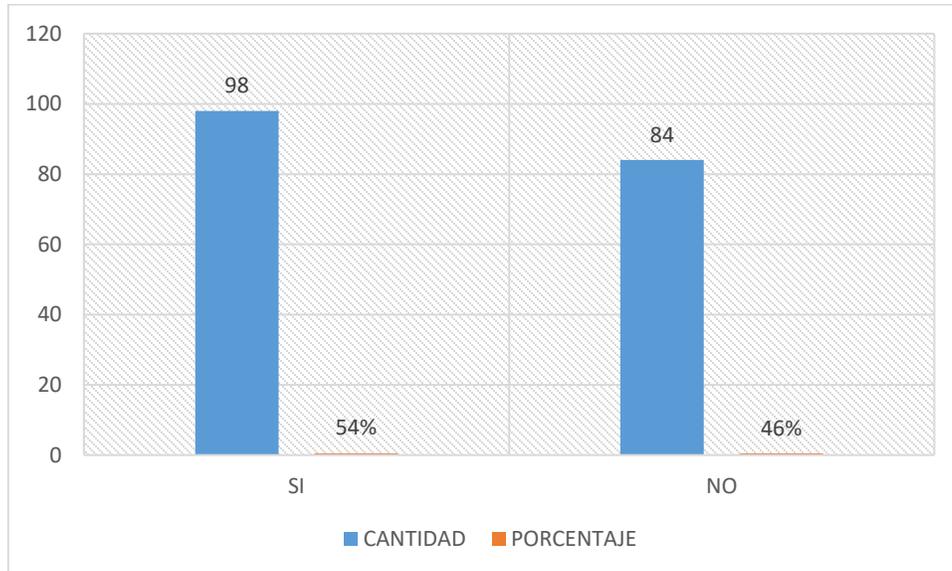
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 41% (75) de los clientes indica que **SI** tienen los equipos e instrumentos de la última generación que permiten brindar un servicio de calidad, mientras que el 59% (107) indica que **NO** tienen los equipos e instrumentos de la última generación que permiten brindar un servicio de calidad a la pollería.

**Tabla 6: ¿La pollería cumple con lo ofrecido?**

PREGUNTA 6	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	98	54%
NO	84	46%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** elaboración propia



**FUENTE:** elaboración propia

**Gráfico 7: ¿La pollería cumple con lo ofrecido?**

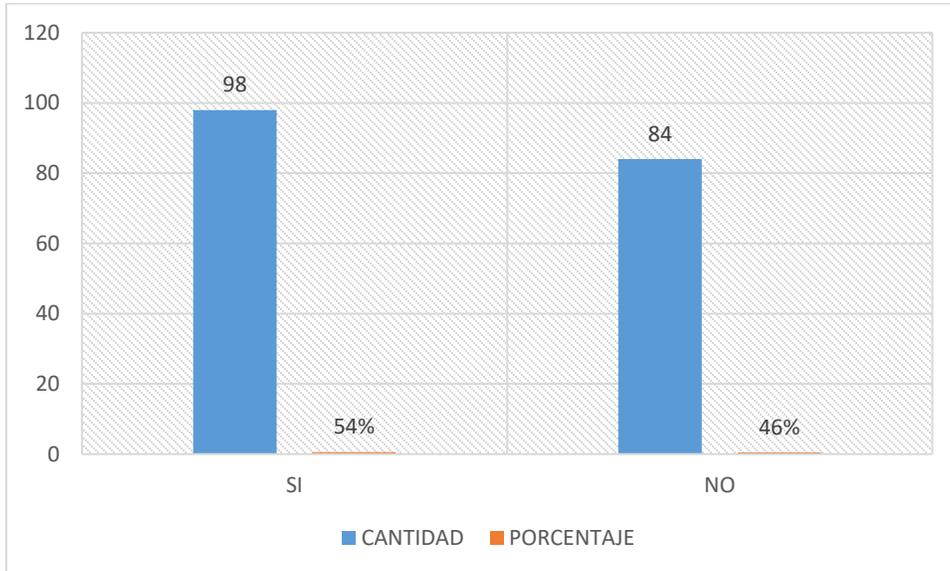
### **INTERPRETACION DEL GRAFICO**

Del total de los encuestados el 54% (98) de los clientes indica que **SI** cumple con lo ofrecido la pollería, mientras que el 46% (84) indica que **NO** cumple con lo ofrecido la pollería.

**Tabla 7: ¿La pollería cumple con la publicidad que ofrece?**

PREGUNTA 7	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	98	54%
NO	84	46%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** elaboración propia



**FUENTE:** elaboración propia

**Gráfico 8: ¿La pollería cumple con la publicidad que ofrece?**

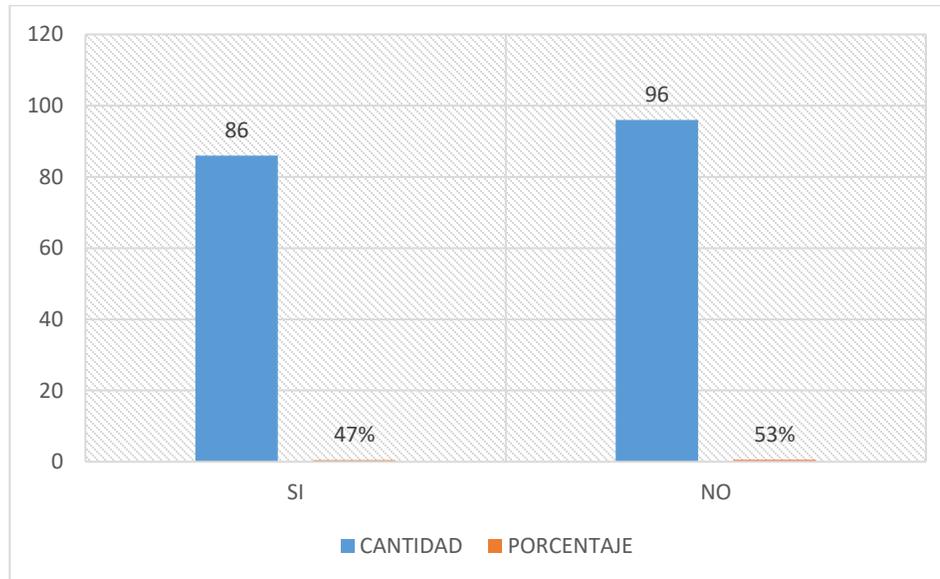
### **INTERPRETACION DEL GRAFICO**

Del total de los encuestados el 54% (98) de los clientes indica que **SI** cumple con la publicidad que ofrece la pollería, mientras que el 46% (84) indica que **NO** cumple con la publicidad que ofrece la pollería.

**Tabla 8: ¿El personal de atención de la pollería inspira confianza?**

PREGUNTA 8	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	86	47%
NO	96	53%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia



**FUENTE:** Elaboración propia

**Gráfico 9: ¿El personal de atención de la pollería inspira confianza?**

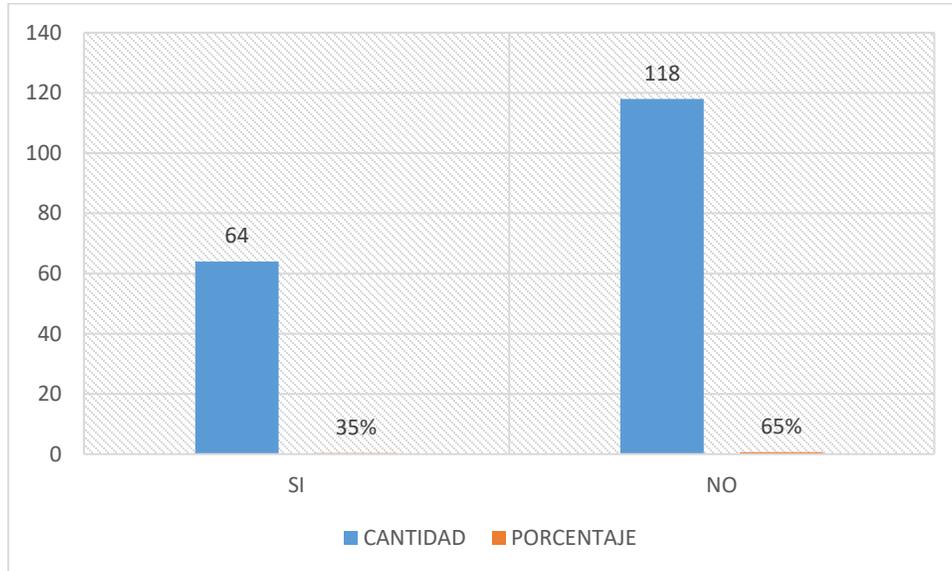
### **INTERPRETACION DEL GRAFICO**

Del total de los encuestados el 47% (86) de los clientes indica que **SI** inspira confianza el personal que atiende, mientras que el 53% (96) indica que **NO** inspira confianza el personal que atiende en la pollería.

**Tabla 9: ¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?**

PREGUNTA 9	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	64	35%
NO	118	65%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** elaboración propia



**FUENTE:** elaboración propia

**Gráfico 10: ¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?**

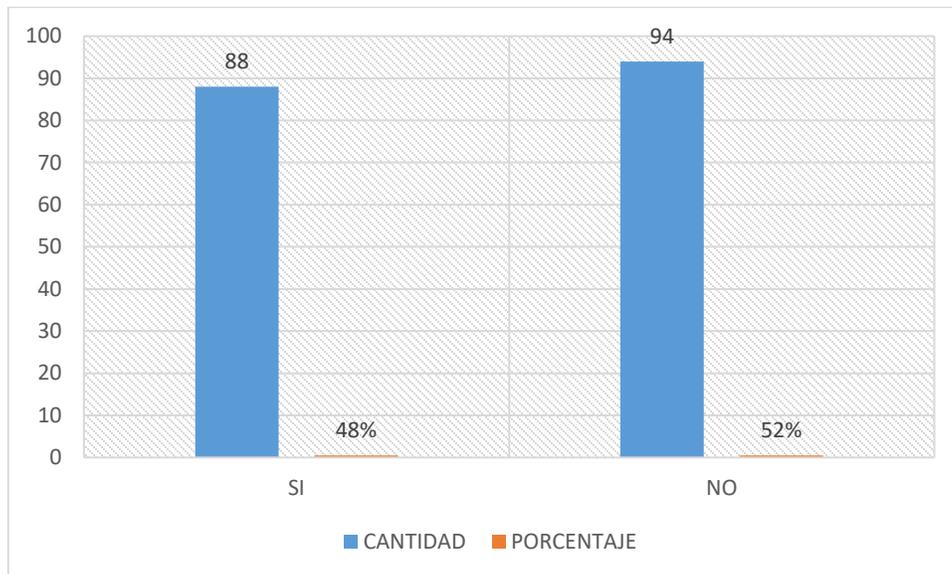
### **INTERPRETACION DEL GRAFICO**

Del total de los encuestados el 35% (64) de los clientes indica que **SI** es adecuado el tiempo de espera para recibir la atención dentro de la pollería, mientras que el 53% (96) indica que **NO** es adecuado el tiempo de espera para recibir la atención dentro de la pollería.

**Tabla 10: ¿El Servicio ofrecido por la pollería es rápido y eficiente?**

PREGUNTA 10	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	88	48%
NO	94	52%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** elaboración propia



**FUENTE:** elaboración propia

**Gráfico 11: ¿El Servicio ofrecido por la pollería es rápido y eficiente?**

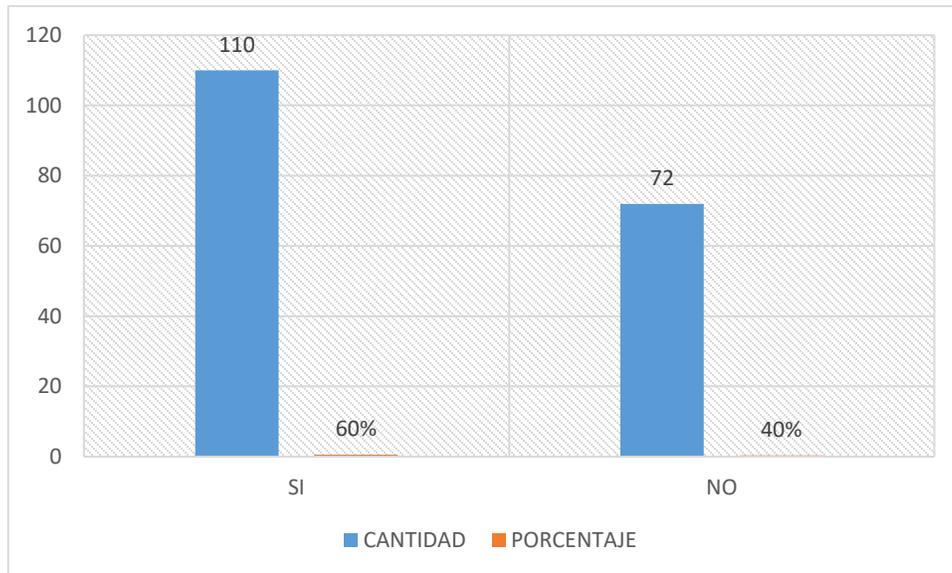
### **INTERPRETACION DEL GRAFICO**

Del total de los encuestados el 48% (88) de los clientes indica que **SI** es rápido y eficiente el servicio ofrecido dentro de la pollería, mientras que el 52% (94) indica que **NO** es rápido y eficiente el servicio ofrecido dentro de la pollería.

**Tabla 11: ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la pollería?**

PREGUNTA 11	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	110	60%
NO	72	40%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** elaboración propia



**FUENTE:** elaboración propia

**Gráfico 12: ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la pollería?**

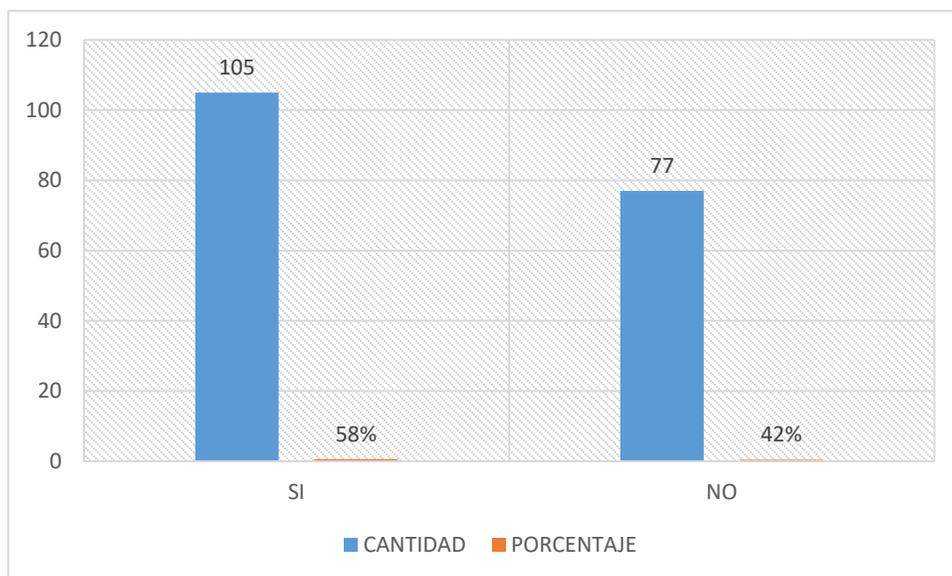
### **INTERPRETACION DEL GRAFICO**

Del total de los encuestados el 60% (110) de los clientes indica que **SI** se sienten seguro dentro de las instalaciones de la pollería, mientras que el 40% (72) indica que **NO** se sienten seguro dentro de las instalaciones de la pollería.

**Tabla 12: ¿Realizar transacciones comerciales con la pollería es seguro?**

PREGUNTA 12	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	105	58%
NO	77	42%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 13: ¿Realizar transacciones comerciales con la pollería es seguro?**

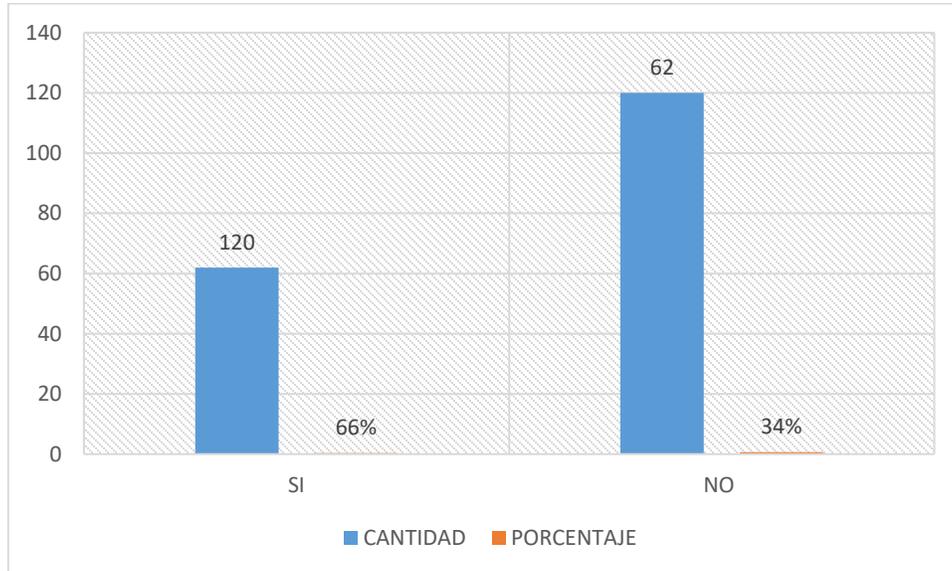
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 58% (105) de los clientes indica que **SI** es seguro realizar las transacciones dentro de la pollería, mientras que el 42% (77) indica que **NO** es seguro realizar las transacciones dentro de la pollería.

**Tabla 13: ¿Implementa nuevos medios de pagos electrónicos?**

PREGUNTA 13	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	120	66%
NO	62	34%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** elaboración propia



**FUENTE:** elaboración propia

**Gráfico 14: ¿Implementa nuevos medios de pagos electrónicos?**

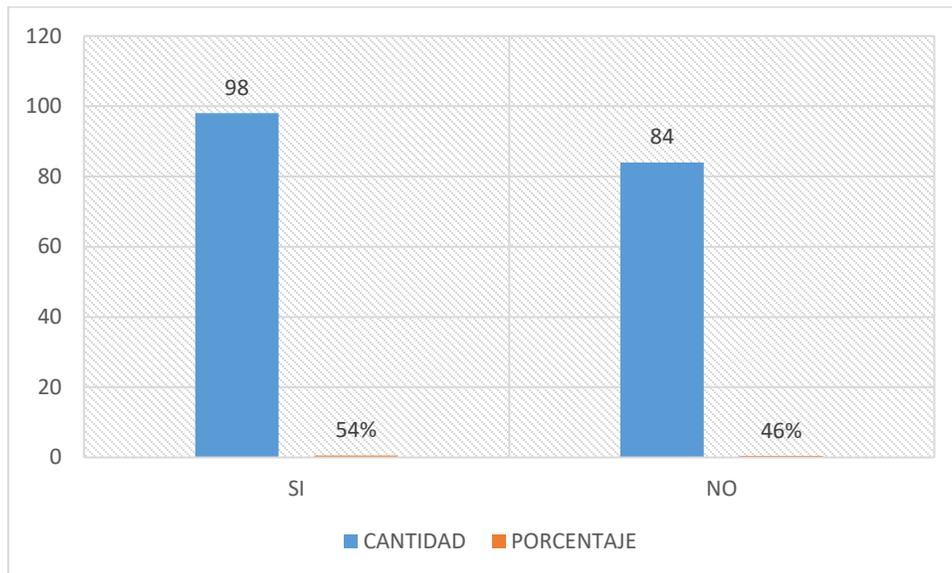
### **INTERPRETACION DEL GRAFICO**

Del total de los encuestados el 66% (120) de los clientes indica que **SI** implementa nuevos medios de pagos electrónicos, mientras que el 34% (62) indica que **NO** implementa nuevos medios de pagos electrónicos dentro de la pollería.

**Tabla 14: ¿El personal de la pollería transmite seguridad en la atención brindada?**

PREGUNTA 14	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	98	54%
NO	84	46%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 15: ¿El personal de la pollería transmite seguridad en la atención brindada?**

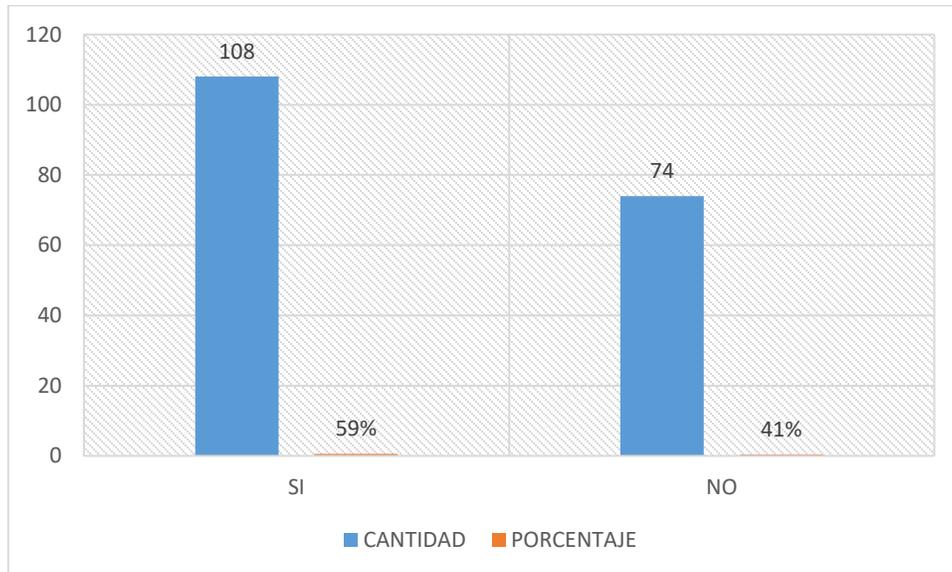
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 54% (98) de los clientes indica que **SI** el personal transmite seguridad en la atención brindada, mientras que el 46% (84) indica que **NO** transmite el personal seguridad en la atención brindada dentro de la pollería.

**Tabla 15: ¿El personal de la pollería es cortés en su trato?**

PREGUNTA 15	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	108	59%
NO	74	41%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 16: ¿El personal de la pollería es cortés en su trato?**

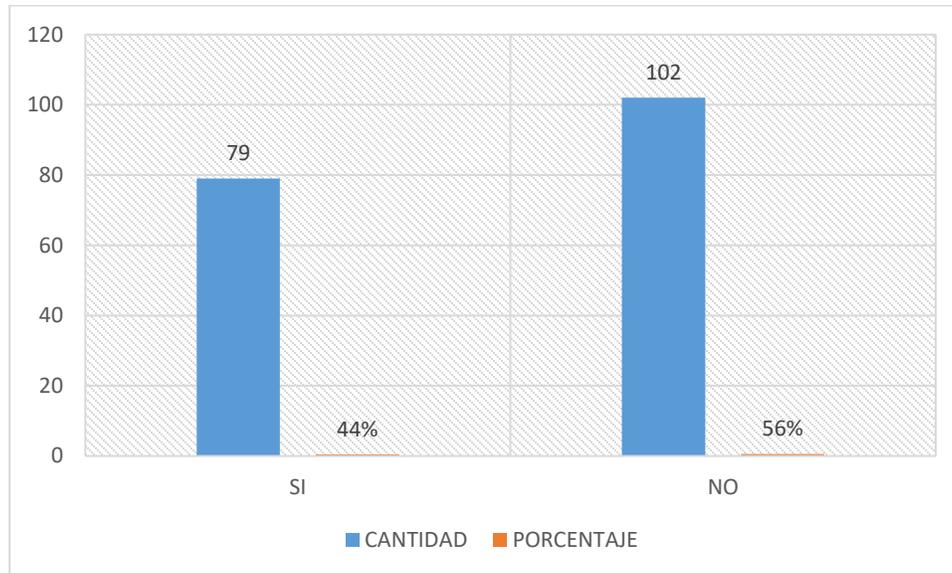
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 59% (108) de los clientes indica que **SI** es cortés el personal con su trato, mientras que el 41% (74) indica que **NO** es cortés el personal con su trato dentro de la pollería.

**Tabla 16: ¿El personal de la pollería muestra interés por despejar sus dudas?**

PREGUNTA 16	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	79	44%
NO	102	56%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** elaboración propia



**FUENTE:** elaboración propia

**Gráfico 17: ¿El personal de la pollería muestra interés por despejar sus dudas?**

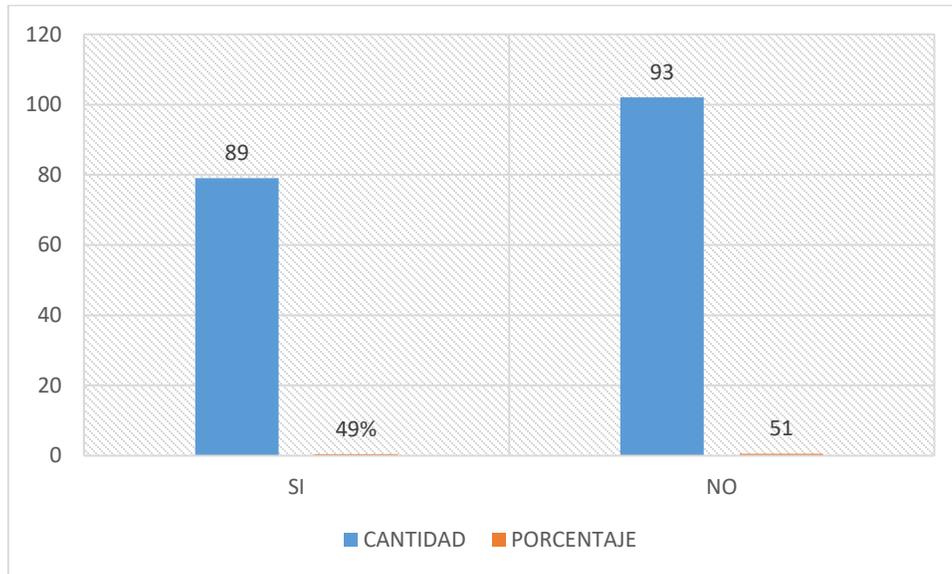
### **INTERPRETACION DEL GRAFICO**

Del total de los encuestados el 44% (79) de los clientes indica que **SI** muestra interés el personal en despejar sus dudas, mientras que el 56% (102) indica que **NO** muestra interés el personal en despejar sus dudas dentro de la pollería.

**Tabla 17: ¿El personal de la pollería muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?**

PREGUNTA 17	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	89	49%
NO	93	51%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 18: ¿El personal de la pollería muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa?**

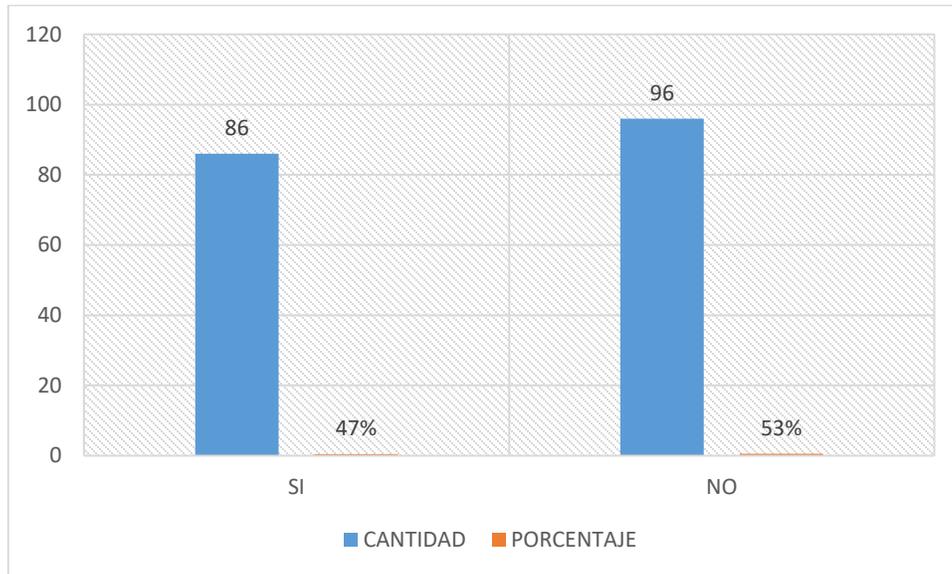
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 49% (89) de los clientes indica que **SI** muestra preparación y conocimiento de los productos de la pollería, mientras que el 51% (93) indica que **NO** muestra preparación y conocimiento de los productos de la pollería.

**Tabla 18: ¿El personal de la pollería, detecta y verifica las necesidades de atención de Usted?**

PREGUNTA 18	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	86	47%
NO	96	53%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 19: ¿El personal de la pollería, detecta y verifica las necesidades de atención de Usted?**

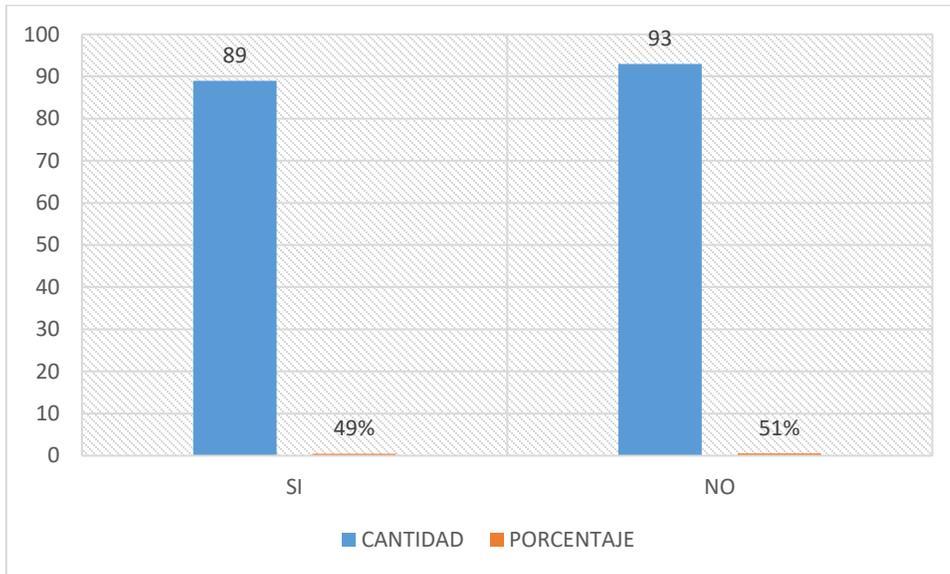
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 47% (86) de los clientes indica que **SI** verifica y detecta las necesidades de atención de la pollería, mientras que el 53% (96) indica que **NO** verifica y detecta las necesidades de atención de la pollería.

**Tabla 19: ¿El personal de la pollería, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de Usted?**

PREGUNTA 19	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	89	49%
NO	93	51%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 20: ¿El personal de la pollería, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de Usted?**

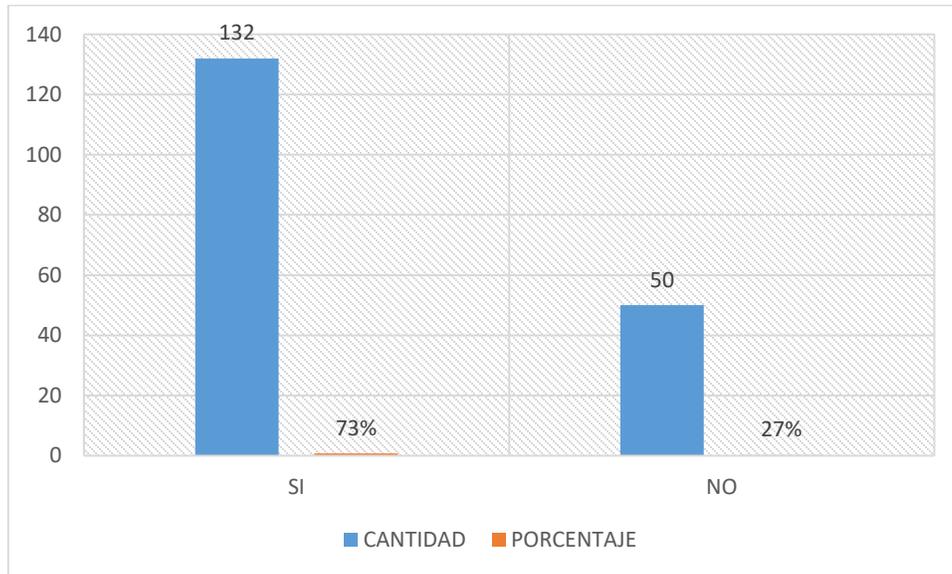
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 49% (89) de los clientes indica que **SI** muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos del servicio, mientras que el 51% (93) indica que **NO** muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos del servicio ofrecido dentro de la pollería.

**Tabla 20: ¿El personal de la pollería, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece?**

PREGUNTA 20	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	132	73%
NO	50	27%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 21: ¿El personal de la pollería, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece?**

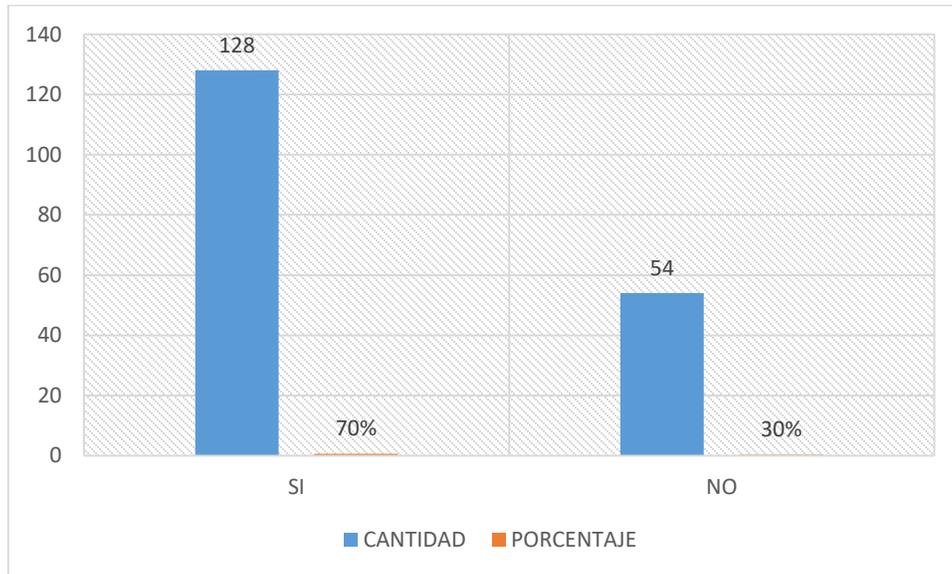
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 73% (132) de los clientes indica que **SI** presenta ventajas y desventajas de los servicios que ofrece, mientras que el 27% (50) indica que **NO** presenta ventajas y desventajas de los servicios que ofrece dentro de la pollería.

**Tabla 21: ¿El personal de la pollería, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece?**

PREGUNTA 21	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	128	70%
NO	54	30%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 22: ¿El personal de la pollería, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece?**

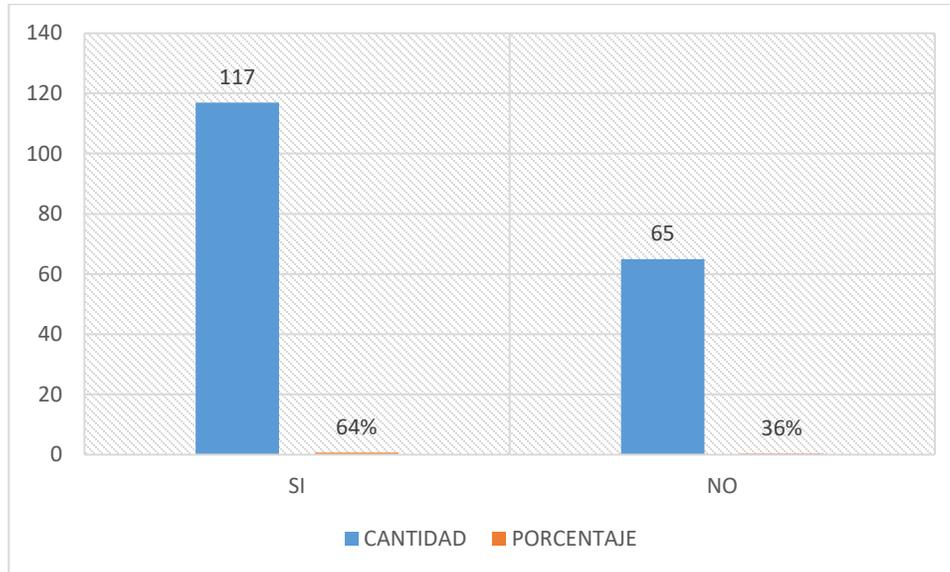
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 70% (128) de los clientes indica que **SI** conoce completamente los beneficios y características de los servicios que ofrece, mientras que el 30% (54) indica que **NO** conoce completamente los beneficios y características de los servicios que ofrece dentro de la pollería.

**Tabla 22: ¿El personal de la pollería, se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?**

PREGUNTA 22	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	117	64%
NO	65	36%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 23: ¿El personal de la pollería, se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio?**

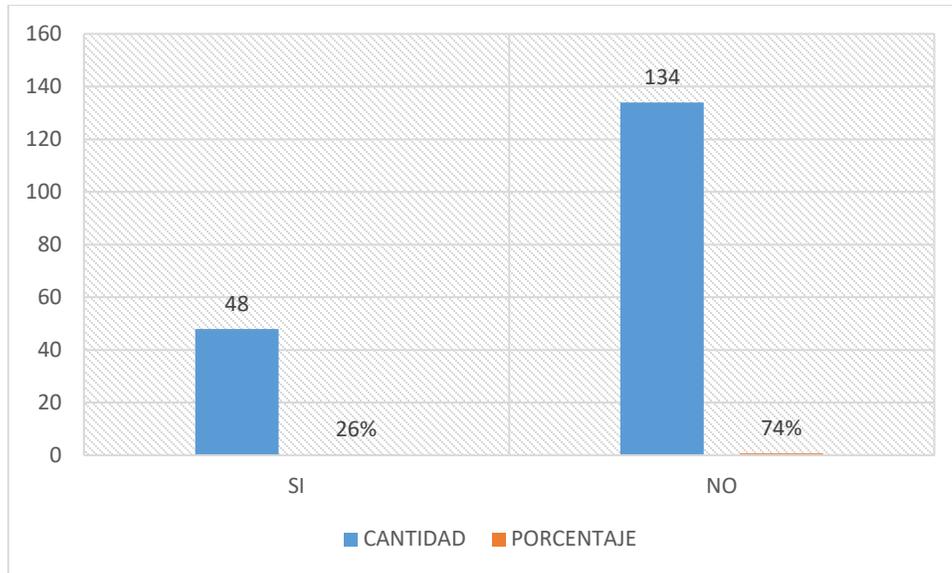
### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 64% (117) de los clientes indica que **SI** se encarga de despejar sus dudas antes del cierre del proceso del servicio, mientras que el 36% (65) indica que **NO** se encarga de despejar sus dudas antes del cierre del proceso del servicio dentro de la pollería.

**Tabla 23: ¿El personal de la pollería, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a Usted?**

PREGUNTA 23	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	48	26%
NO	134	74%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

**Gráfico 24: ¿El personal de la pollería, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a Usted?**

### INTERPRETACION DEL GRAFICO

Del total de los encuestados el 26% (48) de los clientes indica que **SI** verifica su satisfacción después del cierre del servicio, mientras que el 74% (134) indica que **NO** verifica su satisfacción después del cierre del servicio dentro de la pollería.

## 5.2. ANALISIS DE RESULTADOS

### Según el Objetivo Especifico N° 01

En la tabla N° 02 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); encuestados el 56% (102) de los clientes indica estar de acuerdo con las instalaciones que permiten una adecuada atención, mientras que el 44% (80) se muestra no estar de acuerdo con las instalaciones de la pollería.

En la tabla N° 03 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 33% (60) de los clientes indica que **SI** se identifica el personal que atiende, mientras que el 67% (122) indica que **NO** se identifica el personal que atiende en la pollería.

En la tabla N° 04 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 48% (88) de los clientes indica que **SI** están de acuerdo con la distribución de los ambientes de la pollería, mientras que el 52% (94) indica que **NO** están de acuerdo con la distribución de los ambientes de la pollería.

En la tabla N° 05 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 41% (75) de los clientes indica que **SI** tienen los equipos e instrumentos de la última generación que permiten brindar un servicio de calidad, mientras que el 59% (107) indica que **NO** tienen los equipos e

instrumentos de la última generación que permiten brindar un servicio de calidad a la pollería.

### **Según el Objetivo Especifico N° 02**

En la tabla N° 06 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 54% (98) de los clientes indica que **SI** cumple con lo ofrecido la pollería, mientras que el 46% (84) indica que **NO** cumple con lo ofrecido la pollería.

En la tabla N° 07 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 54% (98) de los clientes indica que **SI** cumple con la publicidad que ofrece la pollería, mientras que el 46% (84) indica que **NO** cumple con la publicidad que ofrece la pollería.

En la tabla N° 08 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 47% (86) de los clientes indica que **SI** inspira confianza el personal que atiende, mientras que el 53% (96) indica que **NO** inspira confianza el personal que atiende en la pollería.

### **Según el Objetivo Especifico N° 03**

En la tabla N° 09 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 35% (64) de los clientes indica que **SI** es adecuado el tiempo de espera para recibir la atención dentro de la pollería, mientras

que el 53% (96) indica que **NO** es adecuado el tiempo de espera para recibir la atención dentro de la pollería.

En la tabla N° 10 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 48% (88) de los clientes indica que **SI** es rápido y eficiente el servicio ofrecido dentro de la pollería, mientras que el 52% (94) indica que **NO** es rápido y eficiente el servicio ofrecido dentro de la pollería.

En la tabla N° 11 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 60% (110) de los clientes indica que **SI** se sienten seguro dentro de las instalaciones de la pollería, mientras que el 40% (72) indica que **NO** se sienten seguro dentro de las instalaciones de la pollería.

#### **Según el Objetivo Especifico N° 04**

En la tabla N° 12 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 58% (105) de los clientes indica que **SI** es seguro realizar las transacciones dentro de la pollería, mientras que el 42% (77) indica que **NO** es seguro realizar las transacciones dentro de la pollería.

En la tabla N° 13 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 66% (120) de los clientes indica que **SI** implementa nuevos medios de pagos electrónicos, mientras que el 34% (62) indica que **NO** implementa nuevos medios de pagos electrónicos dentro de la pollería.

En la tabla N° 14 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 54% (98) de los clientes indica que **SI**

el personal transmite seguridad en la atención brindada, mientras que el 46% (84) indica que **NO** transmite el personal seguridad en la atención brindada dentro de la pollería.

En la tabla N° 15 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 59% (108) de los clientes indica que **SI** es cortés el personal con su trato, mientras que el 41% (74) indica que **NO** es cortés el personal con su trato dentro de la pollería.

En la tabla N° 16 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 44% (79) de los clientes indica que **SI** muestra interés el personal en despejar sus dudas, mientras que el 56% (102) indica que **NO** muestra interés el personal en despejar sus dudas dentro de la pollería.

En la tabla N° 17 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 49% (89) de los clientes indica que **SI** muestra preparación y conocimiento de los productos de la pollería, mientras que el 51% (93) indica que **NO** muestra preparación y conocimiento de los productos de la pollería.

En la tabla N° 18 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 47% (86) de los clientes indica que **SI** verifica y detecta las necesidades de atención de la pollería, mientras que el 53% (96) indica que **NO** verifica y detecta las necesidades de atención de la pollería.

En la tabla N° 19 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 49% (89) de los clientes indica que **SI**

muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos del servicio, mientras que el 51% (93) indica que **NO** muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos del servicio ofrecido dentro de la pollería.

En la tabla N° 20 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 73% (132) de los clientes indica que **SI** presenta ventajas y desventajas de los servicios que ofrece, mientras que el 27% (50) indica que **NO** presenta ventajas y desventajas de los servicios que ofrece dentro de la pollería.

En la tabla N° 22 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 64% (117) de los clientes indica que **SI** se encarga de despejar sus dudas antes del cierre del proceso del servicio, mientras que el 36% (65) indica que **NO** se encarga de despejar sus dudas antes del cierre del proceso del servicio dentro de la pollería.

En la tabla N° 23 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable calidad de servicio al total de la población 100% (182); el 26% (48) de los clientes indica que **SI** verifica su satisfacción después del cierre del servicio, mientras que el 74% (134) indica que **NO** verifica su satisfacción después del cierre del servicio dentro de la pollería.

## VI. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo específico 1 referido a la calidad de servicio se concluyó que la calidad de servicio referido a las instalaciones y el ambiente da una buena comodidad a los clientes de las pollerías. Asimismo (ADELA CASTILLO GARCIA, NAYELI DIAZ CORDOVA, GABRIEL MARTINEZ, DAVID SANCHEZ Y ERIKA VALENCIA MENDEZ, 2012) “En su investigación comenta lo siguiente tiene dos lados que es una parte intangible que se conforma por la forma de atención al cliente, la limpieza y la infraestructura, ambiente y decoración adecuada del lugar. Y la otra parte tangible que se enfoca en la preparación de alimentos y de cómo servir”.
2. Según el objetivo específico 2 referido a la publicidad se concluyó que la publicidad y lo que ofrecen en la pollería cumplen con lo ofrecido y ayuda en la imagen de la calidad de servicio que se brinda dentro de las pollerías. De igual manera (PINEROS, 2009) “En su investigación llega como conclusión el servicio al cliente es de gran importancia en cualquier empresa, ya que un buen servicio lleva a lograr grandes beneficio en todos los aspectos. En el caso de la investigación se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino que también uno de los objetivos era aumentar las finanzas y así proyectar una buena imagen hacia sus clientes”.
3. Según el objetivo específico 3 referido al tiempo de espera se concluyó que el tiempo de espera en algunos establecimientos no es lo adecuado y que se espera mucho para que le puedan atender a los clientes de dichas pollerías y que se debe mejorar para brindar un servicio de calidad. De igual (Salas, 2015) “En la investigación que realizó llegó a la conclusión de que la calidad de servicio influye mucho en la satisfacción del cliente y esto se debe tener cuidado porque a menor calidad de servicio, disminuirá

la satisfacción del cliente. Asimismo que las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación sino son cómodos disminuirá significativamente en la satisfacción del cliente. De igual modo la capacidad de respuesta es uno de los factores y características de calidad de servicio que cuando no hay esa capacidad de disposición, voluntad y conocimiento por parte de los empleados para poder ayudar a los clientes repercute en la satisfacción del cliente”.

4. Según el objetivo específico 4 referido a las etapas de venta se concluyó que en cada etapa que consta de 6 etapas importantes se llega a la conclusión de que en algunos etapas hay una falencia por parte del colaborar ya que no se recibe lo esperado por el cliente dentro de las pollerías para que esto pueda generar aumento en las ventas. De esta forma (Stefany, 2017) “En su tesis titulada “Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la Pollería Rikoton Chicken – Chimbote, 2017” llega a la conclusión que las carencias estratégicas y algunas técnicas efectivas en la empresa para efectuar el marketing o la falta de interés puede bajar las ventas, esto con relación con la calidad del servicio prestado. Las ventas tiene mucha relación con la publicidad y la calidad percibida, y el cliente se ve influenciado mayormente por los servicios de calidad, precios, comodidad y la atención percibida ya que si estos factores no son los adecuados disminuirá las ventas”.

## RECOMENDACIONES

- 1.** Las apariencias de las instalaciones deben mejorarse para brindar un mejor servicio de calidad y que los clientes se sientan cómodos y satisfechos con la calidad brindada.
- 2.** El tiempo de espera no debe ser mucho, se debe implementar nuevas formas de hacer pedidos buscando innovaciones tecnológicas como por ejemplo en la toma de pedidos basado en tecnología para que pueda ser más rápido y eficiente.
- 3.** Los trabajadores deben estar completamente identificados con sus propios nombres para generar más confianza entre el cliente y el empleado y así mismo tener un trato cortés en su forma de tratar a los clientes.
- 4.** Las diferentes etapas se deben hacer más eficaces para tener mayores ventas para esto a los empleados se debe capacitar para tener un trato personalizado con el cliente para que se puedan sentir satisfechos y fidelizar a los clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BRUCE WALKER; WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL . (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO 14 EDIC.

ADELA CASTILLO GARCIA, NAYELI DIAZ CORDOVA, GABRIEL MARTINEZ, DAVID SANCHEZ Y ERIKA VALENCIA MENDEZ. (2012). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE TERRAZA 282*. MEXICO: INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL .

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigacion introduccion a la metodologia cientifica*. VENEZUELA: Editorial Episteme.

Bernal, C. A. (2007). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

BUTON, P. (2011).

Edison Jair Duque Oliva Y César Ramiro Chaparro Pinzón. (2012). *Medición de servicio de calidad*.

GONZALES, G. (2015). CUBA.

José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz, Julio Alonso-Arévalo. (2011). *oferta comercial y redes p2p*. España: Librandia.

Manuel Artal, C. (2010). *Direccion de Ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL 9 EDICION.

Martha Elena Vargas Quiñones y Luzangela Aldana de Vega. (2007). *CALIDAD Y SERVICIO CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS*. COLOMBIA: UNIVERSIDAD DE LA SABANA.

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Virgilia: Esic Editorial.

PINEROS, J. B. (2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACION DE VALOR*. BOGOTÁ: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA .

POVEDA, M. (2012). COSTA RICA.

RÍOS, C. K. (2012). *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC*. CHICLAYO: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Salas, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del Distrito de Santa Anita*. LIMA: UNIVERSIDAD PERUANA UNION.

SANDOVAL, M. (2013). MEXICO.

Stefany, K. (2017). *Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la polleria Rikoton Chicken* . Chimbote: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry. (2013). *Calidad Total en Gestion de Servicios*. Mexico: Díaz de Santos S.A.

Wirtz, Jochen y Lovelock, Cristopher. (2015). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson Educación de México 7 edicion.

# ANEXO

# VALIDACION POR EXPERTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Lic. Edwin Ramirez, David	Uladech	Cuestionario	Castillo Guispe, Saida Juliza
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO Y LAS VENTAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL RUGCO PUEBLINO EN EL DISTRITO DE JESUS ADARZO, PROVINCIA HUARIACA, 2018			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.

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

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

*Se aplica el instrumento*

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.

54

*[Firma]*

Firma del experto  
DNI: 09883224

Ayacucho, 28 de junio del 2018

Lugar y fecha

CLAB - 09971

## ANEXO N° 03: ENCUESTA



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION**

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS POLLERIAS DE DISTRITO DE JESUS NAZARENO

Estimado cliente para nosotros su opinión es importante, por favor responda las siguientes preguntas.

#### INSTRUCCIONES:

Estimado cliente, la presente encuesta es de carácter personal y anónimo, contiene un conjunto de datos que gracias a su colaboración con el marcado de las respuestas (x) estará aportando en el mejoramiento de la calidad de atención en los transportes interprovinciales.

SEXO:  F  M

Escala de respuestas:

1	2
SI	NO

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	Las instalaciones de la pollería permiten una atención adecuada a Usted.		
2	El personal se identifica (nombre)		
3	La distribución de los ambientes de la pollería permite una atención adecuada a Usted.		
4	Los equipos e instrumentos que utiliza la pollería son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.		
5	La pollería cumple con lo ofrecido.		
6	La pollería cumple con la publicidad que ofrece.		
7	El personal de atención de la pollería inspira confianza.		
8	El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.		
9	El Servicio ofrecido por la pollería es rápido y eficiente.		
10	Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la pollería.		
11	Realizar transacciones comerciales con la pollería es seguro.		
12	Implementa nuevos medios de pagos electrónicos.		
13	El personal de la pollería transmite seguridad en la atención brindada.		

14	El personal de la pollería es cortés en su trato.		
15	El personal de la pollería muestra interés por despejar sus dudas		
16	El personal de la pollería muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.		
17	El personal de la pollería, detecta y verifica las necesidades de atención de Usted.		
18	El personal de la pollería, muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de Usted		
19	El personal de la pollería, presenta las ventajas y desventajas de los productos y servicios que ofrece.		
20	El personal de la pollería, conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicios que ofrece.		
21	El personal de la pollería, se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre del proceso del servicio		
22	El personal de la pollería, verifica su satisfacción después de realizado el servicio a Usted.		

*GRACIAS POR SU COLABORACION*

## TURNITING

### calidad de servicio y ventas

---

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>0%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

#### FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b>	<b>12%</b>
	Fuente de Internet	

---

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

## RECIBO DIGITAL



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Zaida Castillo
Título del ejercicio:	TALLER IV 2018 II PRESENCIAL
Título de la entrega:	calidad de servicio y ventas
Nombre del archivo:	CASTILLO_QUISPE_SAIDA_calidad...
Tamaño del archivo:	2.35M
Total páginas:	72
Total de palabras:	11,571
Total de caracteres:	64,372
Fecha de entrega:	29-oct-2018 03:51p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1029155833