



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA**

**WILLYS CHICKEN'S EIRL, EN LA PROVINCIA DE
SATIPO, AÑO 2023**

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

AUTORA

MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA

ORCID: 0000-0002-5530-3960

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

**Chimbote – Perú
2023**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0056-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:50** horas del día **08** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34°, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S EIRL, EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023**

Presentada Por :
(3003152005) **MARTINEZ VILLANES ELVA ELVIRA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el **TITULO PROFESIONAL** de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S EIRL, EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023 Del (de la) estudiante MARTINEZ VILLANES ELVA ELVIRA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 6% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 09 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis hijos Alejandro y Marco, que son el pilar de mi vida, que me impulsan a luchar día a día para seguir adelante y no rendirme.

A mi madre quien es el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darle lo mejor.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre Lilia, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

Índice general

Carátula	I
Acta de sustentación	II
Constancia de evaluación de originalidad	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras.....	IX
Resumen.....	X
Abstract	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas.....	10
2.3 Hipótesis	16
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Nivel, Tipo y diseño de Investigación	17
3.2. Población y Muestra	18
3.3 Variables. Definición y Operacionalización.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	20
3.5. Método de análisis de datos	20
3.6. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

ANEXOS	55
Anexo 01. Matriz de Consistencia	55
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	56
Anexo 03. Validez del instrumento	58
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	70
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	71
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información	74
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada).....	76

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.....	22
Tabla 2. Características de la seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.....	24
Tabla 3. Características de las expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.....	26
Tabla 4. Características de la lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.....	28
Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.....	30

Lista de figuras

Figura 1. Características de la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.....	23
Figura 2. Características de la seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.....	25
Figura 3. Características de las expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.....	27
Figura 4. Características de la lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.....	29

Resumen

La investigación planteó como objetivo general; determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 76 clientes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 46.05% de los clientes están de acuerdo que los trabajadores brindan información precisa sobre los productos y servicios, el 32.89% están en desacuerdo que no brindan información sobre la variación precios en los productos, el 43.42% indican que el personal está capacitado para responder a sus preguntas, el 50.00% sienten seguridad de sus pertenencias dentro de las instalaciones, el 46.05% están en desacuerdo que es atendido de manera rápida en todas las áreas., el 51.32% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no les dan el saludo de bienvenida y despedida, de manera personal. Se concluye la empresa en estudio cuentan con trabajadores que brindan una buena atención al cliente ya que informan sobre los procesos del servicio, los productos y servicios disponibles; sin embargo, aún es necesario capacitarlos en atención personalizada ya que aún falta más amabilidad y cortesía desde que ingresa el cliente hasta su salida de las instalaciones.

Palabras clave: Calidad de servicio, propuesta de mejora, satisfacción del cliente.

Abstract

The research proposed as a general objective; determine the characteristics of the quality of service for the satisfaction of customers of the company Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., in the Province of Satipo, year 2023; The type of research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 76 clients was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, the results were: 46.05% of the clients agree that the workers provide accurate information about the products and services, the 32.89% do not provide information about the price variation in the products, 43.42% indicate that the staff is trained to answer their questions, 50.00% feel secure about their belongings within the facilities, 46.05% agree that they are attended to quickly in all areas, 51.32% of customers disagree that the company's workers do not greet them personally. It is concluded that the company under study has workers who provide good customer service and information about the service processes, products and services available; However, it is still necessary to train them in personalized attention since there is still a lack of kindness and courtesy from the moment the client enters until they leave the facilities.

Keywords: Service quality, improvement proposal, customer satisfaction.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, resulta innegable el importante rol de las micro y pequeñas empresas y su aporte en el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo. Sin lugar a dudas, la capacidad generadora de empleo, su adaptabilidad para el cambio, y, sobretodo, la capacidad innovadora de las pymes es determinante en esta valoración. Sin embargo, más allá del discurso, la realidad nos enseña que las políticas para su desarrollo no han sido del todo exitosas, por una u otra razón, pero fundamentalmente no se han sostenido en el tiempo (Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador, 2021).

Está claro la importancia de las mypes, pero los errores que impiden sus crecimiento se deben a muchos factores pero entre los principales se encuentran: Una deficiente calidad de servicio al cliente lo cual ocasiona insatisfacción, por ende los clientes en algunos casos optan por desprestigiar a la empresa, es decir no recomiendan a las mypes ya sea por un maltrato que se les dio o por el hecho que se les hizo esperar demasiado para adquirir un producto o servicio; cabe decir que este problema se da en todas partes del mundo:

En España el número de pymes en España crecerá en 63.000 en tres años, un aumento interanual del 0,8%; es decir habrá 2.763.600 pymes en España a finales de 2025, alcanzando una facturación de 317.200 millones de euros que representaría el 58,1% del Valor Añadido Bruto (VAB) del país; pero a pesar de dicho crecimiento muchas de las empresas fracasan por una deficiente calidad de servicio, esto surge porque el personal de servicio suele discutir con el cliente, cabe decir que hacerlo no genera ningún resultado positivo para el ambiente del negocio y puede inclusive ocasionar la pérdida de ese cliente. En muchas ocasiones los malos entendidos se generan por falta de información verificable. Solicité servicio hace una semana y no me atienden, es una afirmación que no se puede verificar si no existe un registro (SMBs Driving Economy Recovery – SAGE, 2021).

De manera similar en Colombia en el año 2023, la cantidad de micronegocios aumentó 9,6% en comparación con el mismo periodo de 2022. Asimismo, el personal ocupado por estas unidades económicas aumentó 4,2%. Respecto a los ingresos de los micronegocios crecieron 10,4% en este mismo intervalo de tiempo; sin embargo, el error principal se centra en la calidad de servicio, en este sentido no se toma importancia al servicio post venta el cual es vital en la imagen que el cliente tiene, es decir si el cliente se

siente olvidado, luego de efectuada la venta, es poco probable que quiera realizar un nuevo negocio. Sin embargo, el seguimiento adecuado de los servicios post venta no es cuestión de buena voluntad o predisposición al servicio. Requiere de herramientas informáticas que permitan realizar ese seguimiento de manera productiva y eficiente (Departamento Administrativo de Estadísticas (DANE), 2023).

De la misma manera en Chile el personal de servicio no se encuentra disponible para el cliente, es decir uno de los aspectos que pueden descuidar la satisfacción del cliente es no poder resolver los problemas con inmediatez, en este sentido el personal encargado de recepcionar las llamadas para atender queja o dudas del cliente no siempre está disponible. Es por ello que implementar alternativas como contratar el personal adecuado o solucionar con un chatbot para manejar las consultas entrantes es una opción. Hay que destacar que los clientes deben poder comunicarse con la empresa en cualquier momento, pues por lo contrario pierden confianza y la reputación se ve afectada (Diario Emol, 2023).

En el Perú al 31 de marzo de 2023, el número de empresas activas ascendió a 3 millones 190 mil 661 empresas, cifra mayor en 5,3% en comparación con similar periodo del año anterior, este notable crecimiento se debe a que en el Perú existe una gran cantidad de emprendedores que buscan salir adelante sin importar la crisis en la que se encuentran, pero no todos logran el éxito pues carecen de un personal calificado para lograr la calidad de servicio, en este sentido el personal carece de inteligencia emocional, por lo cual los gestores de ventas, asesores y asistentes son personas que no están exentas de tener un mal día o estar sometidas a la presión de su puesto laboral. Lo cierto es que sus funciones laborales hacen necesario que puedan dejar de lado estas emociones negativas y se concentren en ofrecer una buena experiencia al cliente. Cuando los empleados no cuentan con habilidades blandas para controlar estas emociones es común que den un mal servicio de atención (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023).

A nivel local, en la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, un error que muchos trabajadores cometen, es hacer esperar a sus clientes, ya sea para: Ser recibidos, para ser sentados, para recibir la carta, para hacer su pedido, para recibir la comida, para pedir la cuenta, para recibir el cambio, es decir la capacidad de respuesta de la empresa es demasiado lenta lo cual genera insatisfacción al cliente, por ello es recomendable gestionar los tiempos lo mejor posible. Es importante, por ejemplo, priorizar el cobro, para que el cliente se vaya tranquilo y satisfecho.

También es muy útil contar con un plano de sala digital, por ejemplo, que ayude al personal a organizar en tiempo real y más rápidamente la distribución de las mesas. En este sentido, se pueden fijar horarios para la ocupación de las mesas por servicios y avisarles a los clientes con antelación, que su reserva o estancia en el restaurante se realizará en un horario determinado. Por todo lo expresado el estudio planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023?; y como problemas específicos:

¿Cuáles son las características de la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023?; ¿Cuáles son las características de la seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023?; ¿Cuáles son las características de las expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023?; ¿Cuáles son las características de la lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023?.

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023; y como objetivos específicos:

Describir las características de la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023. Describir las características de la seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023. Describir las características de las expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023. Describir las características de la lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023. Elabora una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

La investigación se justifica de forma teórica porque brindó información, sobre

estas variables importantes en el campo del servicio al cliente de las empresas como son la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se buscó ofrecer explicaciones importantes sobre el tema que sin duda sirven de base para la realización de nuevas investigaciones que permita contar con nuevas alternativas para afrontar y dar solución a esta problemática. Asimismo, para la variable calidad de servicio se tomó en cuenta las dimensiones (Fiabilidad y seguridad) y para la variable satisfacción del cliente (Expectativas del cliente y lealtad del cliente). Del mismo modo contribuyó a aportar evidencias empíricas sobre dos variables que son muy actuales, importantes y trascendentes para el funcionamiento de las empresas, porque existe la necesidad de desarrollar la empresa y mejorar el bienestar de los colaboradores. Por otro lado, la investigación llegó a conclusiones importantes que fueron alcanzados a la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, en términos de recomendaciones; además se elaboró un plan de mejora con el objetivo de reducir las deficiencias encontradas en relación a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Finalmente tiene una relevancia metodológica, debido a que para cumplir con los objetivos se aplicó la siguiente metodología: Fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal, la técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala Likert, las cuales fueron sometidas a juicio de tres jueces expertos para su validación; además se midió el grado de confiabilidad a través del índice de Alfa de Cronbach, de esta manera los instrumentos utilizados fueron usados por otros investigadores que se interesaron en el tema.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Velásquez (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado *Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante Rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo: Proponer estrategias para el mejoramiento de los procesos productivos, la calidad del servicio en atención al cliente del restaurante Rosita, ubicado en la ciudad de Guayaquil; la metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, para recolectar la información se aplicó un cuestionario de 07 preguntas cerradas, a una muestra poblacional de 93 clientes, los resultados fueron: El 46% califica este aspecto con una tendencia de estar totalmente de acuerdo con la fiabilidad del servicio del local por ser oportuno y su eficiencia en cuanto a los despachos de pedidos. El 83% de los clientes están conformes con los productos servidos, el servicio y el ambiente que ofrece el restaurante. El 71% de los clientes se sienten seguros con lo que ofrece el restaurante, el comportamiento de los empleados, los métodos de cobro, el trato de los empleados transmite seguridad hacia los clientes, el 58% de los clientes sienten recibir una atención personalizada en cuanto a pedidos, el 47% de los clientes encuestados reflejó su desacuerdo con los aspectos intangibles del negocio, el 57% están de acuerdo con lo que les ofrece el restaurante en temas de presentación, atención y productos. Se concluye que: Las estrategias diseñadas como propuesta para el mejoramiento de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurante Rosita son viables en términos cualitativos y cuantitativos, demostrando que la decisión para su implementación son una gran oportunidad para mejorar este aspecto tan importante como lo es el servicio al cliente en el restaurante. Además de que su inversión no solo permitirá fidelizar a los 58 clientes frecuentes, sino también captar nuevos clientes con el fin de aumentar el volumen de ventas, los modelos de control permitirán maximizar las ventas ya que se reducirán los errores y los riesgos que puedan traducirse a términos monetarios.

García (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado *Análisis de la calidad del servicio del restaurante Toro Asado para diseñar un plan de mejora del servicio*, tuvo como objetivo: Proponer estrategias para el mejoramiento de los procesos productivos, la calidad del servicio en atención al cliente del restaurante

Toro Asado, ubicado en la ciudad de Guayaquil; la metodología aplicada fue de enfoque

cuantitativo, nivel descriptivo, para recolectar la información se aplicó un cuestionario de 07 preguntas cerradas, la población la conformaron 1620 clientes y la muestra fue de 310; los resultados fueron que, el 58% totalmente de acuerdo con mayor aceptación indicando que les gusta el ambiente del restaurante lo que es favorable para la imagen del mismo, el 50% en desacuerdo en que los empleados del restaurante tienen aspecto limpio y aseado, el 68% está en desacuerdo en que la atención brindada por el personal del restaurante es satisfactoria, el 67% indicaron que los empleadores entendieron mis necesidades en base al servicio, el 53% está en desacuerdo en que los empleados fueron cordiales y amables todo el tiempo, el 96% está en desacuerdo en que el servicio brindado en el restaurante cubrió mis expectativas, el 83% está en desacuerdo en que los empleados que atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas las preguntas. Se concluye que: Para llevar un servicio de calidad se debe mejorar las diferentes áreas de atención al cliente del restaurante Toro Asado que no cumplen con las expectativas del cliente en base al servicio; para ello es necesario implementar un plan de calidad que brinda las pautas necesarias que sirve como una guía para los propietarios y personal de restaurante para mejorar las falencias de atención y como lograr brindarle al cliente un servicio de calidad.

Remache (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Ecuador. Titulado *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019*; el objetivo fue describir las características de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019; se aplicó como metodología el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 12 clientes; la recolección de datos fue a través de la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario de 08 preguntas, cuyos resultados fueron: El 56% de los clientes indicaron que los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible. El 80% indicaron que la atención por parte de los colaboradores es inmediata. El 56% indicaron que los colaboradores cumplen con lo que prometen en relación al servicio ofrecido. El 50% indicaron que los colaboradores le brindan información oportuna sobre los productos. El 76% indicaron que las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen. El 56% considera que los colaboradores se preocupan y entienden sus requerimientos. El 83% indicaron que la garantía del servicio que le brindan los colaboradores supera sus expectativas. El 90% indicaron que se siente seguro al momento de adquirir un producto o servicio. Se concluye que: Existe una relación directa media entre la calidad de servicio y

la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2019, pues el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Estos resultados nos permiten afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente aumentará de manera significativa.

2.1.2. Nacionales

Solís (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte Perú. Titulado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Amkha, Trujillo, 2022*; el objetivo de la presente investigación es identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022, se desarrolló una investigación de tipo no experimental con diseño transversal – correlacional, tomando como muestra a 196 clientes del restaurante, se aplicó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios, el primero bajo el modelo SERVPERF de 22 preguntas con escala tipo Likert relacionadas a la calidad de servicio, y el segundo de 15 preguntas con escala tipo Likert según las dimensiones propuestas por Kotler y Amstrong. Luego de procesar la data recolectada se encontró que existe una relación significativa, directa y de magnitud alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022 con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.853 y un nivel de significancia de 0.000; asimismo se identificó que el nivel predominante en las percepciones de los clientes de la muestra es alto para la variable calidad de servicio (76.53%) y alto para la variable satisfacción del cliente (75%). Por tanto, se concluye que a mayor nivel de la variable calidad de servicio se obtendrá un mayor grado de satisfacción de sus clientes.

Ávila (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte Perú. Titulado *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021*; tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco, Trujillo 2021. En este sentido, la investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental-correlacional, con un enfoque cuantitativo. La muestra del presente trabajo está comprendida por los clientes frecuentes del Restaurant Ají Seco, aplicándose como técnica la encuesta y utilizando como instrumento, el cuestionario conformado por 30 ítems. Dentro de él, se evaluaron las dimensiones del servicio al cliente como son: Elementos

tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y su relación con la

satisfacción del cliente. Para demostrar el nivel de confiabilidad del instrumento se realizó a través del Alfa de Cronbach. Asimismo, los resultados obtenidos se determinaron a través de la medición de escala de Likert, obteniendo un coeficiente de 0,81, garantizando la confiabilidad de dicho instrumento. Para medir la reciprocidad entre la variable dependiente e independiente, se empleó el coeficiente de Spearman, donde se obtuvo un resultado de 0,751, lo que indica que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Ají Seco.

Huanes y Aguilar (2019) *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*; tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo. Para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se aplicó un instrumento basado en el modelo SERVQUAL. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación que se utilizó para esta investigación es de tipo correlacional, cuya utilidad y propósito principal son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, y la hipótesis planteada fue si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, año 2019. La población estuvo compuesta por los comensales de un restaurante de comida rápida, representada por una muestra de 356 comensales. En relación con la variable, calidad del servicio, se concluyó que el restaurante cumplió con todas las dimensiones utilizadas en la herramienta SERVQUAL, el 57% de los encuestados afirmaron que casi siempre cumplieron con las dimensiones, el 38% de los mismos afirmaron que siempre cumplieron con las dimensiones y solo el 5% afirmaron que algunas veces cumplieron con las dimensiones de la herramienta. Respecto a la variable, satisfacción, se concluyó que en el restaurante de comida rápida ubicado en la ciudad de Trujillo – La Libertad; el grado de satisfacción de los comensales del restaurante es satisfecho ya que el 91% de los comensales lo considera de esa manera. Finalmente, se concluyó que si existió relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida que es probado aplicando el programa SPSS versión 22.0, luego de la tabulación de datos recopilados a través de los cuestionarios aplicados a la población de estudio.

2.1.3. Regionales y/o locales

Armas (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote, Perú. Titulado *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la micro empresa, Librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022*; el objetivo determinar la relación existente entre calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes en la micro empresa, librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022. Se trata de una investigación básica con diseño correlacional con un enfoque cuantitativo. Se utilizó como instrumentos el cuestionario a una muestra de 30 participantes. Los resultados del estudio indican que calidad de servicio al relacionarlo con satisfacción de los clientes se obtuvo un nivel de correlación de ,781 que representa una correlación significativa obteniendo un nivel de significancia de ,000 <, 05, el cual es menor a la significancia estandarizada de, 05, rechazando la hipótesis nula. En otras palabras, calidad de servicio se relaciona significativamente con Satisfacción de los clientes en la micro empresa, librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022.

Baldeon (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Alas Peruanas, Perú. Titulado *Gestión administrativa y calidad de servicio de la empresa "JBP" S.A.C., Huancayo – Junín, 2021*; planteó como objetivo general el cual es determinar la relación entre la gestión administrativa y la calidad de servicio ofertado por la empresa JBO SAC, Huancayo, 2021. Para el desarrollo de la presente investigación la metodología usada es de tipo básica, con un nivel descriptivo, método hipotético-deductivo, con un diseño no experimental y enfoque correlacional causal, el cual tuvo como muestra 42 trabajadores, para la recolección de los datos se ha usado el instrumento cuestionario sobre la gestión administrativa y la calidad de atención, datos que luego de haber sido recolectados, han sido ingresados al programa SPSS v25, para su análisis e interpretación correspondiente, llegando a la conclusión que debido al coeficiente de Spearman $Rho=0.694$, se demostró que existe elementos suficiente para determinar que existe relación entre las variables de estudio, por tal motivo se afirma que existe una relación significativa entre la gestión administrativa y la calidad de atención en los servicios ofertado por la empresa Inversiones JBP SAC, 2021.

Ugarte (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Alas Peruanas, Perú. Titulado *Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante de la provincia de Huancayo*; tuvo como objetivo identificar si hay una disimilitud en la percepción de calidad del servicio entre los clientes de restaurante moderno; para el cual se tomó como muestra a los comensales del restaurante moderno que

son 385. Se aplicó el instrumento SERVQUAL justamente con una escala de Likert que

consta de 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo; esto con la finalidad de identificar la brecha que existe entre las percepciones y las expectativas; para posteriormente obtener una disimilitud que brinda como resultado la percepción de calidad de servicio y así poder identificar satisfacción o insatisfacción de servicio. La investigación que se utilizó para este trabajo es del tipo aplicado, nivel descriptivo y diseño no experimental. Además, se presentó resúmenes textuales que ayuda a dar soporte al marco teórico de esta investigación. En el estudio se presente cuadros y figuras que ayudan a un mejor análisis, se utilizó pruebas de (a) normalidad, (b) homogeneidad, (c) pruebas paramétricas para poder autentificar cada una de nuestras hipótesis. Así también con las pruebas se pudo discutir los resultados y antecedentes que se adquirieron durante la investigación. Posteriormente de aplicar el instrumento utilizado en esta investigación, se obtiene que en función al género no existen diferencia en la percepción de calidad de servicio e igualmente en función al lugar de procedencia. No obstante, se obtuvo que los criterios con mayor grado de expectativa son el de (a) seguridad y (b) elementos tangibles. Se concluye que no existe disimilitud en la percepción de calidad de servicio entre los clientes en un restaurante moderno de la provincia de Huancayo.

2.2. Bases teóricas

Calidad de servicio

La calidad de servicio su objetivo fundamental es escuchar la voz del cliente en forma periódica y permanente, además de proyectar las necesidades y expectativas al evaluar los índices de satisfacción y compararlos con los índices de la competencia. En los últimos años las empresas tienen la necesidad de cumplir los estándares de calidad de servicio al saber que tienen consumidores más exigentes en la atención al comprar un producto o servicio. Asimismo, es un factor que te permite contar con ventajas competitivas de las demás organizaciones porque obtendrás beneficios en la empresa adquirirás nuevos clientes, incremento de ventas, aumentara la rentabilidad de la empresa (Piattini, 2019).

Dimensión 1: Fiabilidad

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. La fiabilidad en el servicio al cliente es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud.

La fiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo

convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico (Valenzuela et al., 2021).

Indicador 1: Información al cliente

El término datos se refiere a hechos, procesos, transacciones, etc., de cuya existencia hay un registro objetivo. Los datos serían, entonces, la entrada no procesada desde la cual se genera la información. Un concepto más elaborado sobre la información plantea que está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. Este mismo concepto nos dice que la información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento. Al incrementar el conocimiento sobre determinado tema, la información permite la reducción del grado de incertidumbre y facilita la adecuada toma de decisiones (Silva, 2020).

Indicador 2: Disposición de ayuda al cliente

Ayudar a los clientes no es una tarea fácil, para ello es necesario que los trabajadores de servicio siempre estén dispuestos a ayudar a aclarar las dudas del cliente; se puede decir que los trabajadores tienen que tener la capacidad de escuchar al cliente; se puede decir que la importancia de saber escuchar es indiscutible para proporcionar una buena atención al cliente. La escucha activa, basada en la empatía, la paciencia y la voluntad de ayuda, no solo nos puede proporcionar la consecución del objetivo de la llamada, sino que nos permite establecer un vínculo de confianza y compromiso con el cliente o consumidor (Iglesias, 2019)

Dimensión 2: Seguridad

Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa para inspirar al cliente credibilidad y confianza. La credibilidad y la confianza se fortalecen entre la persona que vincula al cliente con la compañía, como corredores de valores, agentes de seguros, abogados, consejeros. En este apartado es donde brillan las personas que son parte del equipo que tiene contacto con los clientes y prospectos, porque la seguridad se compone de las características que le dan confianza a la gente que se acerca a una empresa o negocio. Influye en el nivel de competencia que tienen sobre el servicio o producto que ofrecen, la amabilidad, la disponibilidad de tiempo y la credibilidad que transmiten a los más escépticos (Valenzuela, 2021).

Indicador 1: Conocimientos del servicio

El conocimiento del cliente hace referencia a entender los comportamientos, las motivaciones, las necesidades y las preocupaciones de los clientes y cómo afectan a sus interacciones con su marca. El conocimiento del cliente se obtiene de los datos y requiere entender cómo hay que utilizar dichos datos. Cuando se recopilan todos los datos disponibles del cliente y se analizan a conciencia, este conocimiento del cliente puede ayudar a una empresa a comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes y a personalizar cada experiencia para cumplir con las expectativas de los clientes (Ramírez, 2023).

Indicador 2: Atención personalizada

La atención personalizada es una de las principales estrategias para diferenciar un negocio de la competencia, permite ganar más clientes y conservarlos gracias a un trato especial. Usar esta estrategia se ha convertido en algo esencial, ya que, el mercado está experimentando cambios rápidos y significativos en la forma en la que se interactúa con el público. La atención al cliente online personalizada, ahora es una demanda de los consumidores modernos, que están cada vez más conectados con las marcas. Las empresas que no escuchan ni responden a las necesidades de sus clientes pueden experimentar serias dificultades durante la fidelización (Morales, 2019).

Satisfacción del cliente

Ocasionar una buena experiencia hacia los clientes mediante el ofrecimiento de productos o servicios que cumplan con las expectativas de estos, es una meta que muchas organizaciones persiguen con anhelo. Entre tantas opciones que existen en el mercado, un consumidor tiene la suficiente flexibilidad de probar ciertos productos hasta optar por aquel que finalmente satisfaga sus necesidades reales. Por lo que, la subsistencia de una empresa depende en gran medida en lograr que sus consumidores alcancen o superen sus niveles de expectativas. La satisfacción del cliente es una medición que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esta valoración es el resultado de las expectativas del cliente hacia un producto o servicio y el valor real que recibe de este. Es decir, el objetivo esencial de una marca es aproximarse lo máximo posible a dichas expectativas, o mejor aún, superarlas. (Mateos y Torres, 2022).

Dimensión 1: Expectativas del cliente

Toda persona que tenga una empresa, organización o emprendimiento, necesita satisfacer a su clientela, bien sea esta grande o pequeña, ya que ella es la

encargada de generarle ganancias y prestigio. Por esa razón, superar expectativas es de lo más importante que existe para toda compañía que brinde servicios. Al respecto Coello (2019) indica que:

Entregar un correcto servicio al cliente desde el primer momento.

Expectativas precisas e implícitas: Las precisas hablan de las normas ya establecidas, mientras que las implícitas son más personales del cliente a la empresa. En un restaurante, por ejemplo, se tiene una expectativa precisa de que su comida debe estar sabrosa, pero muchos clientes implícitamente esperan que las porciones sean grandes, cuando no es algo estandarizado.

Conocer a profundidad los servicios prestados por la empresa, con todos sus matices y variantes.

Servicio rápido y sin complicaciones: Concéntrate en hacer que la experiencia de compra sea un proceso fácil y sin complicaciones.

Comunicación: Significa que el cliente espera que se comuniquen con él sin tecnicismos innecesarios.

Apoyo continuo por si algo sale mal con su pedido.

Preocuparse por la seguridad de tu cliente en todos los sentidos: físicos, mentales o monetarios.

El cliente estará buscando un servicio que evolucionará con el tiempo, lo que significa que debemos apuntar a mejorar cada vez más nuestros servicios.

Todo aquello que le permita hacer sencilla su interacción con tu empresa, como su localización son de vital importancia en lo que son las expectativas del cliente.

Credibilidad: El cliente debe sentir que el personal siempre quiere los mejores intereses para ellos.

Indicador 1: Experiencias del servicio

La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc. Experiencia de cliente no significa hacer lo que el cliente quiere, no significa cumplir sus expectativas. los clientes pueden reclamar lo mismo a una u otra marca del mismo sector, puede que tengan clarísimo lo que quieren, pero si solo hacemos eso, no conseguiremos ni sorprenderles, ni diferenciarnos de nuestros competidores (Rodríguez, 2023).

Indicador 2: Servicio deseado

El servicio deseado lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio. En el servicio deseado, las expectativas respecto a las preferencias de un consumidor concreto dependen fundamentalmente de: 1. Las necesidades personales. Todos los procesos y operaciones diarias de la empresa, así como sus productos y servicios, deben estar caracterizados por la calidad, misma que necesita estar basada en estándares, de acuerdo con las necesidades del mercado; de esta manera, los clientes pueden percibir una calidad de servicio constante en todo lo que tiene que ver con tu empresa y en todos sus canales de atención. La calidad de servicio no es un factor estático, por el contrario, se debe y necesita modificar de acuerdo con los comentarios y la satisfacción del mismo cliente, pero también, según las necesidades del negocio. Una evaluación constante de la calidad de servicio al cliente es clave para ubicar oportunidades de mejora (Cárdenas, 2019).

Dimensión 2: Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es el proceso mediante el cual se crea un vínculo emocional entre el consumidor y la marca con el objetivo de impulsarlo a comprar con frecuencia. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de aquellas experiencias positivas y del valor general de los productos o servicios que recibe de una marca. Al dar una experiencia de cliente positiva y agradable, tu empresa logra establecer un vínculo de confianza. Lo que lo motivará también a recomendar tu marca a amigos y familiares. Saber cómo generar esa lealtad en los clientes es fundamental, ya que esto nos ayuda a reducir los costos de adquisición de clientes y maximizar el retorno de la inversión. Es preciso decir que los clientes con una relación emocional con una marca tienen un valor de vida de un 306% más alto y recomiendan la empresa a una tasa del 71% (Ospina, 2020).

Indicador 1: Fidelidad

La fidelidad de los clientes es la relación de confianza que las personas mantienen con una empresa tras un periodo de interacciones positivas. Los clientes que son fieles a las empresas o marcas suelen estar más dispuestos a repetir sus compras, a elegir la empresa en lugar de un competidor y a defender la marca (Cárdenas, 2019).

Indicador 2: Recomendación

Ya sea por calidad, precio, buen servicio u otros factores, es común hacerles recomendaciones a personas cercanas. Esto también ocurre cuando se tiene una mala experiencia de compra: en estos casos, se comparte lo que pasó con amigos, familiares y

colegas para que no tengan que pasar por ello. El funcionamiento es simple. Un cliente que recomienda los productos o servicios de un determinado negocio al resto de personas y logra así atraer a un nuevo cliente, es recompensado por la tienda online con un premio. Claramente, cuanto más atractivo sea el incentivo, mayor será el compromiso de tus clientes. Este incentivo puede ser un descuento en su próxima compra, envío gratuito o cualquier otro beneficio exclusivo que puedas ofrecer (Mores, 2023).

Marco conceptual

Calidad de servicio. La calidad la define quien consume y no quien produce. La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores (Pérez, 2020).

Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es la medida en la que las necesidades y expectativas de tus clientes son cumplidas por tu empresa. Esta sensación de contento y satisfacción es crucial para construir una relación sólida y duradera con tus clientes, mejorar tu imagen y reputación, y aumentar tus ventas y ganancias (Sánchez, 2020).

Confianza al cliente. La confianza es el elemento que permite a la empresa mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Por ende, una empresa debe saber que es el activo más importante que tiene y que contribuye con su permanencia en el mercado. Esto se debe a que a través de las ventas que le realizamos genera ingresos a la compañía. Además, la percepción que tenga y de la reputación con las que nos recuerden. De ellos depende el éxito que la organización alcance en el sector en el que se encuentre. Por lo tanto, los colaboradores tienen que tener un trato especial con ellos por lo antes mencionado. (Quispe, 2020).

Fidelidad del cliente. La fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado, por el contrario, si puede existir sin que necesariamente derive de los otros factores. La gran proximidad existente entre la experiencia de uso y la fidelidad, hace que esta última sea diferente a las otras dimensiones de la marca en modo cualitativo. En este sentido hay autores que van más allá al decir que además de ser necesario la existencia de una experiencia de compra y uso, también tiene

que existir un hábito de consumo. Este hábito puede generarse por mecanismos de carácter fisiológico, por un proceso de aprendizaje y socialización familiar o a través de la realización de un proceso racional de elección, en este último caso se produciría una dependencia de carácter psicológico (Vélez, 2020).

2.3. Hipótesis

En el estudio titulado: Calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023: no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Así lo refiere Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) quienes explicaron que los estudios descriptivos son útiles para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Describir a la recolección de datos, en el caso de un estudio cuantitativo se refiere a medir y para los cualitativos, recolectar información. Este tipo de estudio busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En ese sentido, los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. El problema muchas veces es de naturaleza práctica, y su solución transita por el conocimiento de las causas, pero las hipótesis causales sólo pueden partir de la descripción completa y profunda del problema en cuestión. En efecto, la investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema.

II. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo, según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. En este sentido fue de nivel descriptivo, porque se describió las características de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L.

La investigación fue de tipo cuantitativo. Según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) la investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos. La herramienta más empleada en investigación cuantitativa para recopilar datos son las encuestas o cuestionarios, las encuestas o los cuestionarios que se emplean plantean una misma serie de preguntas cerradas a un gran número de participantes.

Fue no experimental, de acuerdo con Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que este estudio es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas, en su contexto. Es decir, fue No experimental, porque se utilizó sin manipular deliberadamente la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se dieron en su contexto natural.

Fue Transversal, de acuerdo con Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que es un tipo de investigación observacional, en ella, se analizan datos, que se hayan recopilado durante un corto período de tiempo, referidos a variables aplicadas sobre una población a estudiar. También puede ser conocido como estudio de corte transversal; estudio de prevalencia o estudio de tipo transversal. Es decir, el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2023).

3.2. Población y muestra

De acuerdo con Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que la población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

Población: La población estuvo constituida por 76 clientes recurrentes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Del mismo modo Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

Muestra: La muestra estuvo conformada por 76 clientes recurrentes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023. Es decir, se tomó el 100% de la población.

Muestreo: Censal

En este sentido Ríos (2018) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Calidad de servicio	La calidad de servicio su objetivo fundamental es escuchar la voz del cliente en forma periódica y permanente, además de proyectar las necesidades y expectativas al evaluar los índices de satisfacción y compararlos con los índices de la competencia. En los últimos años las empresas tienen la necesidad de cumplir los estándares de calidad de servicio al saber que tienen consumidores más exigentes en la atención al comprar un producto o servicio (Piattini, 2019).	Fiabilidad	· Información al cliente	Likert	Totalmente de acuerdo: 5 De acuerdo: 4 Neutral: 3 En desacuerdo: 2 Totalmente en desacuerdo: 1
			· Disposición de ayuda al cliente		
		Seguridad	· Conocimientos del servicio		
			· Atención personalizada		
Variable 2 Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es una medición que indica el grado de satisfacción de un comprador al consumir un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esta valoración es el resultado de las expectativas del cliente hacia un producto o servicio y el valor real que recibe de este. Es decir, el objetivo esencial de una marca es aproximarse lo máximo posible a dichas expectativas, o mejor aún, superarlas. (Mateos y Torres, 2022).	Expectativa del cliente	· Experiencias del servicio	Likert	Totalmente de acuerdo: 5 De acuerdo: 4 Neutral: 3 En desacuerdo: 2 Totalmente en desacuerdo: 1
			· Servicio deseado		
		Lealtad del cliente	· Fidelidad		
			· Recomendación		

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de información Técnica

Según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que la encuesta es un método, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

Instrumento

Según Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) indica que el cuestionario es el conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación. En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual constó de 20 ítems, 10 ítems para la variable: Calidad de servicio y 10 ítems, para la variable: Satisfacción del cliente (Anexo 2).

3.5. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.6. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de integridad científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote católica (2023):

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. En la presente investigación no se colocaron los datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario para proteger y respetar la privacidad de los intervinientes, asimismo también no se realizará la toma de fotografías por no tener autorización de parte de la empresa en estudio. Se comunicó a cada cliente que

los datos proporcionados solo son usados para fines investigativos y si al final no deseaban otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Cuidado del medio ambiente. Se aplicará el cuestionario utilizando papeles reciclados, para contribuir con el cuidado y preservación del medio ambiente y evitar la tala excesiva de árboles; cuando no se use la laptop para la digitación del proyecto de investigación se desconectará de la red de electricidad para reducir el consumo de energía eléctrica.

Libre participación por voluntad propia. Antes de aplicar el cuestionario se le informó a los encuestados sobre el propósito de la investigación contemplado en el consentimiento informado, además de la solicitud hacia el propietario y/o representante legal de la Empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's EIRL, lectura del documento, para su aceptación y firma en dicho consentimiento. Asimismo. También se aclararon las dudas de los clientes respecto a la información brindada con el propósito de otorgarles mayor seguridad en su participación.

Beneficencia no maleficencia. Se comunicará a los encuestados que su colaboración a través de la información brindada no les ocasionara daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. asimismo, se dará a conocer la importancia que tiene su participación en el proyecto de investigación y que el trabajo que se realizó, solo será utilizado para fines académicos.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y honestidad en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de tesis, libros, artículos, revistas, diarios y paginas confiables los cuales fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad; asimismo no se modificaron y manipularon los resultados del estudio de investigación.

Justicia. Se les ofrecerá un trato amable y cordial a todos los participantes de la presente investigación, mencionándoles la causa e importancia de la encuesta y su participación; además, se les brindó un modelo de consentimiento estándar a todos y se les realizaron las mismas preguntas. Asimismo, se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les brindaría una copia de la información.

III. RESULTADOS

Tabla 1

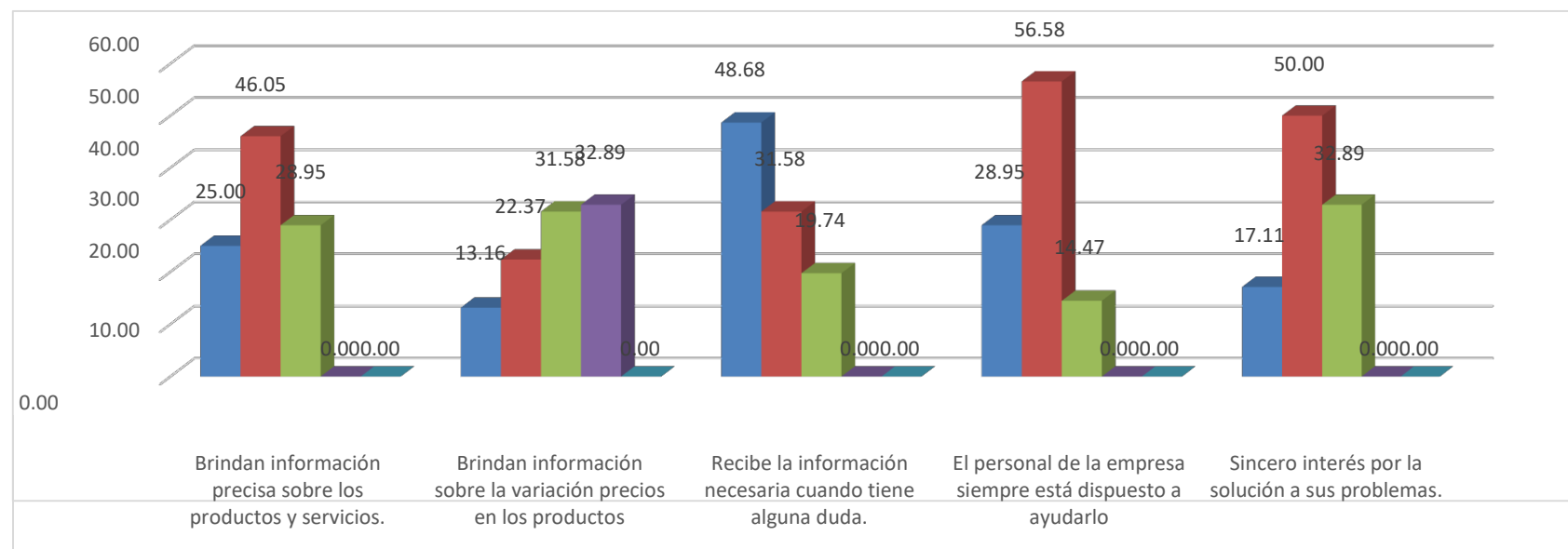
Características de la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Características de la fiabilidad	N	%
Brindan información precisa sobre los productos y servicios.		
Totalmente de acuerdo	19	25.00
De acuerdo	35	46.05
Neutral	22	28.95
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Brindan información sobre la variación precios en los productos		
Totalmente de acuerdo	10	13.16
De acuerdo	17	22.37
Neutral	24	31.58
En desacuerdo	25	32.89
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Recibe la información necesaria cuando tiene alguna duda.		
Totalmente de acuerdo	37	48.68
De acuerdo	24	31.58
Neutral	15	19.74
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
El personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarlo		
Totalmente de acuerdo	22	28.95
De acuerdo	43	56.58
Neutral	11	14.47
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Sincero interés por la solución a sus problemas.		
Totalmente de acuerdo	13	17.11
De acuerdo	38	50.00
Neutral	25	32.89
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Figura 1

Características de la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.



Totalmente de acuerdo	25.00	13.16	48.68	28.95	17.11
De acuerdo	46.05	22.37	31.58	56.58	50.00
Neutral	28.95	31.58	19.74	14.47	32.89
En desacuerdo	0.00	32.89	0.00	0.00	0.00
Totalmente en desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico: Fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's EIRL, en la Provincia de Satipo, año 2023.

Tabla 2

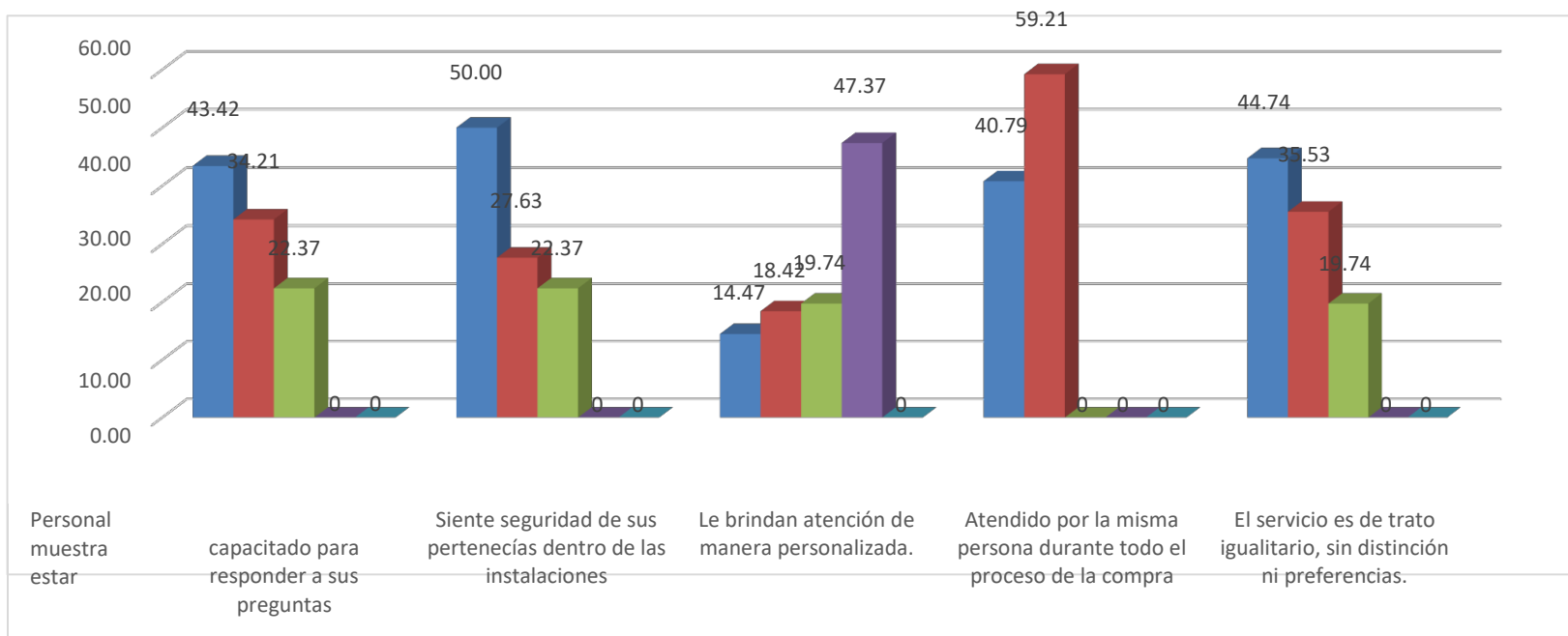
Características de la seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Características de la seguridad	N	%
Personal muestra estar capacitado para responder a sus preguntas		
Totalmente de acuerdo	33	43.42
De acuerdo	26	34.21
Neutral	17	22.37
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Siente seguridad de sus pertenencias dentro de las instalaciones		
Totalmente de acuerdo	38	50.00
De acuerdo	21	27.63
Neutral	17	22.37
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Le brindan atención de manera personalizada.		
Totalmente de acuerdo	11	14.47
De acuerdo	14	18.42
Neutral	15	19.74
En desacuerdo	36	47.37
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Atendido por la misma persona durante todo el proceso de la compra		
Totalmente de acuerdo	31	40.79
De acuerdo	45	59.21
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias.		
Totalmente de acuerdo	34	44.74
De acuerdo	27	35.53
Neutral	15	19.74
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Figura 2

Características de la seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.



Totalmente de acuerdo	43.42	50.00	14.47	40.79	44.74
De acuerdo	34.21	27.63	18.42	59.21	35.53
Neutral	22.37	22.37	19.74	0.00	19.74
En desacuerdo	0.00	0.00	47.37	0.00	0.00
Totalmente en desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico: Seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's EIRL, en la Provincia de Satipo, año 2023.

Tabla 3

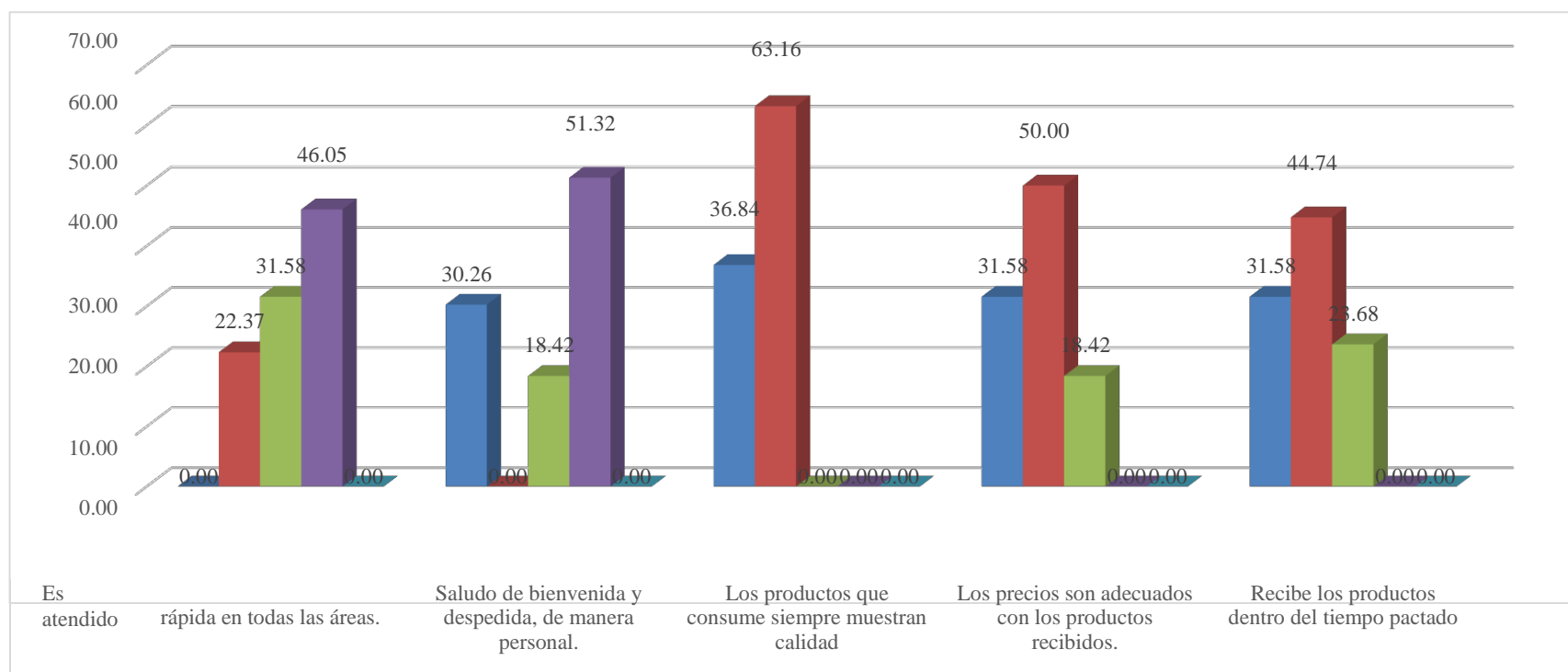
Características de las expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Características de las expectativas del cliente	N	%
Es atendido de manera rápida en todas las áreas.		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	17	22.37
Neutral	24	31.58
En desacuerdo	35	46.05
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Saludo de bienvenida y despedida, de manera personal.		
Totalmente de acuerdo	23	30.26
De acuerdo	0	0.00
Neutral	14	18.42
En desacuerdo	39	51.32
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Los productos que consume siempre muestran calidad		
Totalmente de acuerdo	28	36.84
De acuerdo	48	63.16
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Los precios son adecuados con los productos recibidos.		
Totalmente de acuerdo	24	31.58
De acuerdo	38	50.00
Neutral	14	18.42
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Recibe los productos dentro del tiempo pactado		
Totalmente de acuerdo	24	31.58
De acuerdo	34	44.74
Neutral	18	23.68
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Figura 3

Características de las expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.



Totalmente de acuerdo	0.00	30.26	36.84	31.58	31.58
De acuerdo	22.37	0	63.16	50.00	44.74
Neutral	31.58	18.42	0.00	18.42	23.68
En desacuerdo	46.05	51.32	0.00	0.00	0.00
Totalmente en desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico: Expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Tabla 4

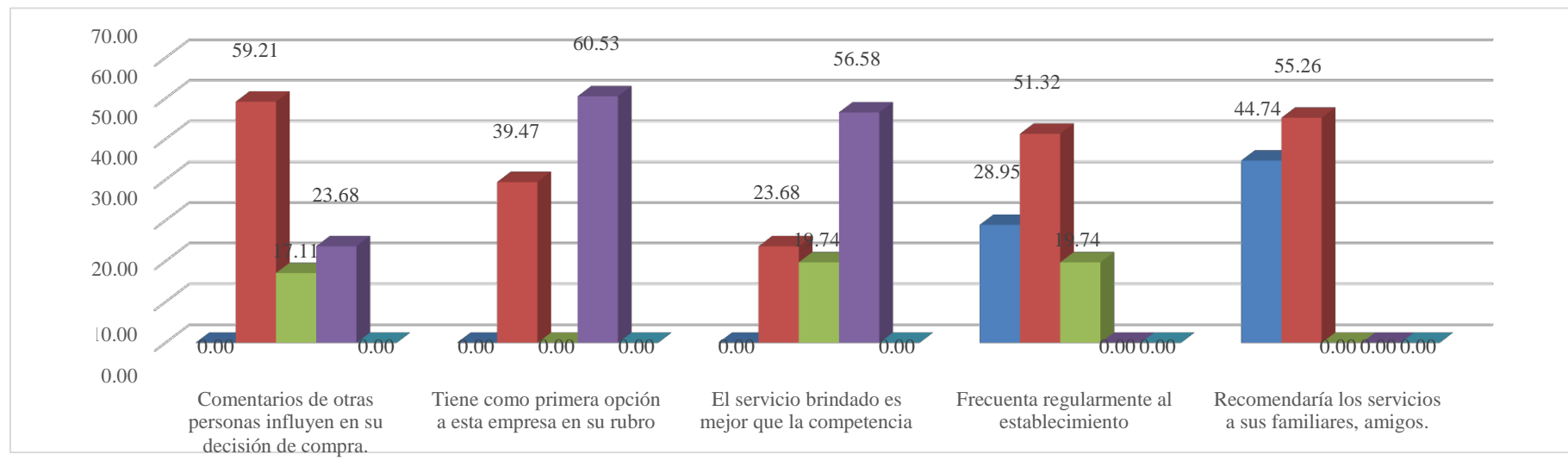
Características de la lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Características de la lealtad del cliente	N	%
Comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra.		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	45	59.21
Neutral	13	17.11
En desacuerdo	18	23.68
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	30	39.47
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	46	60.53
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
El servicio brindado es mejor que la competencia		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	18	23.68
Neutral	15	19.74
En desacuerdo	43	56.58
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Frecuenta regularmente al establecimiento		
Totalmente de acuerdo	22	28.95
De acuerdo	39	51.32
Neutral	15	19.74
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00
Recomendaría los servicios a sus familiares, amigos.		
Totalmente de acuerdo	34	44.74
De acuerdo	42	55.26
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	76	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Figura 4

Características de la lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.



Totalmente de acuerdo	0.00	0.00	0.00	28.95	44.74
De acuerdo	59.21	39.47	23.68	51.32	55.26
Neutral	17.11	0.00	19.74	19.74	0.00
En desacuerdo	23.68	60.53	56.58	0.00	0.00
Totalmente en desacuerdo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas al objetivo específico: Lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's EIRL, en la Provincia de Satipo, año 2023.

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad de servicio	Información al cliente	El 32.89% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no brindan información sobre la variación precios en los productos	El gerente no informa al personal del cambio o variación de precios de los productos.	Opiniones negativas hacia la empresa.	Realizar reuniones semanales para informar sobre los cambios en el precio de los productos.	Administrador/ personal	s/1,000.00
	Atención personalizada	El 47.37% de los clientes están en desacuerdo que el personal de la empresa les brinda atención de manera personalizada.	Desconocimiento sobre como brindar una atención personalizada.	Mala experiencia del cliente.	Capacitar al personal en atención personalizada. Crear una base de datos de clientes.	Administrador/ personal	s/1,000.00
Satisfacción del cliente	Experiencia del servicio	El 51.32% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no les dan el saludo de bienvenida y despedida.	El gerente no toma en cuenta la mejora de la atención al cliente.	Probablemente el cliente sienta que no es valorado por la empresa.	Capacitar al personal en empatía al cliente.	Administrador/ personal	s/1,000.00
	Fidelidad	El 56.58% de los clientes están en desacuerdo que el servicio brindado es mejor que la competencia.	el gerente no busca la mejora continua en los procesos de servicio, ya que solo se enfocan en mejorar la calidad de los productos.	Bajo nivel de posicionamiento de la marca.	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente.	Administrador/ personal	s/1,000.00

IV. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Características de la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

El 46.05% de los clientes están de acuerdo que los trabajadores brindan información precisa sobre los productos y servicios. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Remache (2019) quien halló que el 50% de los clientes indicaron que los colaboradores le brindan información oportuna sobre los productos. La información ofrecida permite resolver problemas y tomar decisiones, reduciendo el grado de incertidumbre y facilita la adecuada toma de decisiones. La formación exhaustiva sobre productos ayuda al personal a comunicar conceptos e ideas con mayor claridad, estableciendo una conexión positiva con los clientes y los anima a sentirse grandes, ya que seleccionan el mejor para sus necesidades.

El 32.89% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no brindan información sobre la variación de precios en los productos, estos resultados difieren con lo hallado por Armas (2022) quien indicó que el 60% de los clientes aseguraron que en la empresa sí brinda información oportuna de los precios, productos y servicios que se ofrecen. La mayoría considera que la empresa no es transparente en la variación de precio de los productos, por ende, es importante que la empresa explique los motivos del incremento. La empresa debe notificar con suficiente antelación a los trabajadores, de esta forma habrá menos objeciones por parte de los clientes.

El 48.68% de los clientes están totalmente de acuerdo que los trabajadores dan información necesaria cuando se tiene alguna duda. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Remache (2019) quien halló que el 56% de los clientes indicaron que los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible. Aclarar cualquier duda que tenga un cliente sobre uno o varios servicios que ofrece, te permitirá lograr una venta efectiva. Gracias a esto, podrás generar una acción y, en consecuencia, formar una relación con el consumidor. En la actualidad, las redes sociales son un excelente medio para responder dudas de los clientes. No solo porque es aquí donde se encuentran todos los consumidores actuales, sino también porque es más sencillo brindar información práctica.

El 56.58% de los clientes están de acuerdo que el personal de la empresa siempre está

dispuesto a ayudarlo. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Remache (2019) quien halló que el 56% de los clientes consideran que los colaboradores se preocupan y entienden sus requerimientos. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

El 50.00% de los clientes están de acuerdo que el personal mostró un sincero interés por solucionar sus problemas, estos resultados coinciden con lo hallado por Armas (2022) quien indicó que el 70% de los clientes consideran que el personal si fue transparente, honesto y sincero para atender a su reclamo. Esto significa que la empresa cuenta con personal suficiente para dar respuesta inmediata a cada una de las solicitudes de los clientes, por ende, decimos que la rapidez en la solución de problemas permite aclarar las inquietudes de un cliente ya sea en la toma sus pedidos, realización de las entregas de los productos y resolución de las incidencias que se puedan presentar en el proceso.

Objetivo específico 2: Características de la seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

El 43.42% de los clientes están totalmente de acuerdo que el personal muestra estar capacitado para responder a sus preguntas, estos datos coinciden con lo hallado por Huanes y Aguilar (2019) quienes manifestaron que el 63.5% de los clientes consideran los trabajadores si están capacitados para la atención pues demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades. Los equipos especializados en atención al cliente deben solucionar problemas. Seguramente recibirán una serie de planteamientos de los clientes que esperan que se resuelvan. Los representantes de soporte al cliente deben analizar cualquier circunstancia y encontrar una manera de resolverla de la mano del comprador, ya sea que se trate de una nueva solución a un problema antiguo o recurrente, o de un desafío que nunca antes enfrentaron.

El 50.00% de los clientes están totalmente de acuerdo que siente seguridad de sus pertenencias dentro de las instalaciones. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Remache (2019)

quien halló que el 90% de los clientes indicaron que se siente seguro al momento de adquirir un producto o servicio. Cuando los usuarios confían en que sus pertenencias están seguras, se sienten más cómodos al interactuar y hacer transacciones con una empresa. Esto fortalece la relación y fomenta la fidelidad, cabe decir que no debemos olvidar que la protección de nuestros clientes tiene un efecto positivo en nuestro propio negocio: mejora nuestros servicios y la percepción que tiene el cliente de nosotros, lo que deriva en una mejor reputación. Un punto clave para esto es mantener una relación de transparencia con nuestros clientes.

El 47.37% de los clientes están en desacuerdo que el personal de la empresa no les brinda atención de manera personalizada, estos datos difieren con lo hallado por Huanes y Aguilar (2019) quienes manifestaron que el 72.3% de los clientes indicaron que en la pollería si se brinda una atención personalizada. Se puede decir que en la empresa no se toma en cuenta la atención personalizada, la cual es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención. La personalización a menudo hace que los clientes se sientan más valorados, lo que inspira una mayor lealtad a la marca.

El 59.21% de los clientes están de acuerdo que siempre está siendo atendido por la misma persona durante todo el proceso de la compra, estos resultados coinciden con lo hallado por Armas (2022) quien indicó que el 60% de los clientes consideran existió una sola persona dispuesta a atender en todo momento. Por lo tanto decimos que en la empresa los clientes a pesar que están siendo atendidos por la misma persona no están recibiendo un atención personalizada, ya que el personal no los hace sentir únicos y especiales sino que se les trata de la misma manera; por ende es necesario valorar todas las opiniones del cliente, ya que al realizar ello es posible que existan sorpresas de todo lo que se puede aprender sobre los clientes y sus necesidades cuando se pregunta qué piensan del negocio, productos y servicios, se puede usar encuestas, formularios de comentarios y cuestionarios, pero también se puede aplicar la práctica común de solicitar a los clientes comentarios de primera mano cuando están completando sus pedidos.

El 44.74% de los clientes están totalmente de acuerdo que el servicio por parte de los trabajadores es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias. Estos datos coinciden con lo

hallado por Solís (2022) quien expreso que el 58.0% de los clientes recibieron el mismo trato que los otros comensales. La empresa brinda un trato igual para todos es decir sin discriminación ni preferencias, esto podría parecer lo correcto pero el cliente necesita un trato diferenciado, pues no todos los clientes tienen el mismo carácter o actitud; si la empresa consigue marcar la diferencia en la atención al cliente se genera una buena imagen de marca el cual es una carta de presentación inmejorable a la hora de ofrecer un nuevo servicio a los clientes, que ya confiarán en ti después de haber tenido una buena experiencia. Sea cual sea el producto o servicio que se lance ya contará con un punto positivo.

Objetivo específico 3: Características de las expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

El 46.05% de los clientes están en desacuerdo que es atendido de manera rápida en todas las áreas, estos datos difieren con lo hallado por Solís (2022) quien expreso que el 85.3% de los clientes se sienten satisfechos pues en la empresa existió una rápida atención. La rápida atención empieza por atender inmediatamente al cliente apenas éste ingrese al local de nuestro negocio. Si estamos ocupados, al menos debemos acercarnos a él y decirle que enseguida lo estaremos atendiendo, decirle que tome asiento que pronto estaremos con él, o simplemente darle la carta del menú y hacerle saber que hemos notado su presencia y que en cuanto podamos lo vamos a atender. Y una vez que hayamos escuchado su consulta, solicitud, pedido o reclamo, debemos atenderlo o servirlo con la mayor rapidez posible.

El 51.32% de los clientes están en desacuerdo en que los trabajadores de la empresa no les dio el saludo de bienvenida y despedida, de manera personal, estos resultados coinciden con lo hallado por García (2019) quien evidencio que el 50% están en desacuerdo en que en la empresa no les dio un saludo de bienvenida. Es muy importante saludar y dar la bienvenida al cliente a su ingreso al local, esto permite establecer vínculos de amistad, comercial o empresarial. Al hacerlas es necesario tener en cuenta la precedencia según sea el caso: sexo, jerarquía o edad. La despedida es el último impacto que recibe el cliente, el final de la conversación, se acaba la interacción.

El 63.16% de los clientes están totalmente de acuerdo que los productos que consume siempre muestran calidad, estos datos coinciden con lo hallado por Huanes y Aguilar (2019) quienes

manifestaron que el 83.2% de los clientes consideran que los productos y servicios cumplieron con sus expectativas ya que fueron de calidad. Se observa que la empresa si valora la mejora de la calidad ya que es importante para diferenciarse de la competencia, por ende, ofrecer un producto o servicio de mayor valor y mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes. Todo esto se traduce en un mayor beneficio para la empresa. Es la satisfacción superada de las personas que adquieren un producto o un servicio.

El 50.00% de los clientes están de acuerdo que los precios son adecuados con los productos recibidos, estos datos coinciden con lo hallado por Huanes y Aguilar (2019) quienes manifestaron que el 76,3% de los clientes consideran que los precios de los productos son accesibles. Los consumidores a menudo asocian un precio más alto con una mayor calidad, esto significa que un producto con un precio más alto puede percibirse como superior, incluso si las diferencias reales en calidad son mínimas. La calidad es un elemento fundamental para la satisfacción del cliente, el precio influye en la percepción que el consumidor tenga acerca del producto. Un precio alto el consumidor lo puede asociar a calidad del producto o tener la oportunidad de diferenciarse. Un precio bajo puede llevarlo en sentido contrario.

El 44.74% están de acuerdo que recibe los productos dentro del tiempo pactado. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Remache (2019) quien hallo que el 56% de los clientes indicaron que los colaboradores cumplen con lo que prometen en relación al servicio ofrecido. Se observa que la mayoría de los clientes indicaron que la empresa entrego los productos en el tiempo prometido, por ende, el tiempo de entrega es fundamental para garantizar un servicio de calidad al consumidor, gestionando los pedidos para llegar a su destino lo más rápido posible. El tiempo de entrega de pedidos es un factor esencial que debe estar presente para honrar al cliente y potenciar su fidelización. Se trata de realizar correctamente el despacho de la mercancía en sus manos cumpliendo con la fecha y hora pautadas.

Objetivo específico 4: Características de la lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

El 59.21% de los clientes están de acuerdo que los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra, estos datos coinciden con lo hallado por Baldeon (2021) quien encontró que el 76% de los clientes acudieron a la empresa debido a que sus familiares y

amigos les dieron buenos comentarios sobre la empresa. Este sentido los clientes consideran que existen recomendaciones positivas hacia la empresa, por ende, optaron por acudir a la pollería en estudio, se puede decir que la recomendación se da cuando a un cliente le gusta tanto el producto que se lo cuenta a otra persona. Esta acción la hace de forma voluntaria, es decir, que no se tiene que obligar e incitar a hacerlo, consiste básicamente en que los propios clientes se convierten en los promotores del producto.

El 60.53% de los clientes están en desacuerdo que tiene como primera opción a esta empresa en su rubro; estos datos coinciden con lo hallado por Baldeon (2021) quien encontró que el 56% de los clientes no se encuentran leales a la marca por ende no lo toman como primera opción para su compra. Los clientes no tienen como primera opción a la pollería, debido a que existen otros competidores que ofrecen los mismos servicios, o también en algunos casos es la cercanía hacia ellos; por ende, es necesario que la empresa mejore el posicionamiento de la marca lo cual ayudará al negocio a sobresalir en un entorno competitivo, por lo que es recomendable empezar a tomar medidas necesarias para asegurar un posicionamiento claro y que permanezca realmente en la mente de los consumidores.

El 56.58% de los clientes están en desacuerdo que el servicio brindado es mejor que la competencia; estos resultados difieren con Ugarte (2020) quien manifestó que el 52.4% de los clientes consideran que la empresa si supero sus expectativas, por lo tanto, fue mejor que los demás competidores del rubro. Es decir a pesar que los clientes consideran que los servicios no son mejores que el competidor, es decir aún no se sienten seguros en las transacciones con la empresa o quizá tenga que ver con el precio de los productos; por ende debe realizarse un estudio de mercado, para analizar a los competidores directos, para ellos se deben adquirir productos o servicios de la competencia, entrevistar a clientes, examinar los sitios web de la competencia, evaluar la realidad económica actual, identificar los desarrollos tecnológicos, comparar los precios, etc.

El 51.32% están de acuerdo respecto a la frecuencia o visita regular al establecimiento, estos resultados coinciden con Ugarte (2020) quien manifestó que el 76,2% de los clientes recurren a la empresa de manera frecuente. Es decir los clientes si acuden a adquirir productos y servicios a la pollería de manera frecuente, por lo tanto, la microempresa si ha logrado fidelizar a un grupo significativo de clientes; debido a que la empresa fue capaz de mantener a

los clientes a lo largo del tiempo, consiguiendo que los mismos consuman múltiples veces sus productos o servicios; sin embargo para mejorar es necesario tener una comunicación y un marketing eficiente, que permita construir una relación duradera y de confianza con el consumidor final.

El 55.26% están de acuerdo que recomendarían los servicios a sus familiares, amigos. Estos resultados coinciden con Ugarte (2020) quien manifestó que el 45.2% de los clientes si recomendarían la empresa, pues el personal realiza las cosas bien en la primera oportunidad. Los clientes recomiendan la marca por el buen trato; cabe decir que poco más de la mitad de los clientes opinaron que la empresa si cumplió con las expectativas, por ende, existe un grupo importante que no está de acuerdo con el servicio de la empresa; se puede decir que promocionar el negocio es cada vez más costoso, por lo cual crear estrategias de marketing para la adquisición de clientes que no acaben reduciendo los márgenes puede ser un desafío. Es importante que se tenga en cuenta que adquirir un nuevo cliente puede costar 5 veces más recursos que retener a los clientes actuales. Pero los clientes actuales pueden recomendar la marca y así reducir los costes de adquisición de nuevos clientes.

Objetivo específico 5: Elabora una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

RUC: 20600238672

Nombre comercial: Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L.

Dirección Legal: Jr. Francisco Irazola Urb. Satipo 329 Satipo - Satipo - Junín

2. Misión

Buscar con ahínco y excelencia la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores y clientes, en la provisión oportuna de productos de alta calidad generando la preferencia por nuestra marca. Asegurar un clima laboral positivo, que incentive la innovación permanente e instaure una cultura de aprendizaje y cambio continuo en todas las áreas. Aportar fuentes de trabajo para el desarrollo de nuestro país.

3. Visión

Ser la marca líder produciendo alimentos de excelente calidad, nutritivos y sanos con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de la gente. Apuntamos al desarrollo constante de valores para nuestros colaboradores, consumidores y la sociedad.

4. Objetivos

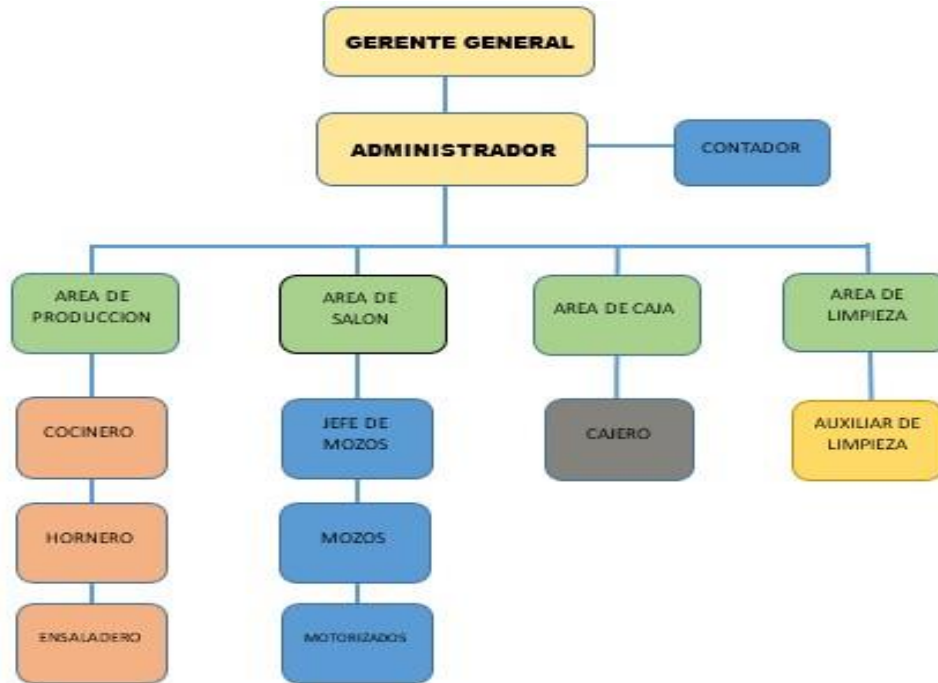
- Mejorar las ventas a través de la capacitación al personal en atención al cliente.
- Incrementar la satisfacción del cliente a través de encuesta de satisfacción.
- Incrementar la satisfacción del cliente en un 10% con el diseño de una base de datos.

5. Productos y/o servicios

- 1 pollo + papas + ensalada + gaseosa.
- 1/4 pollo + papas + ensalada.
- 1/4 pollo + papas + ensalada + gaseosa.
- 1/2 pollo + papas + ensalada.

- Combinado Familiar: 1 Pollo a la brasa + papas fritas+ ensalada + arroz chaufa + gaseosa.

6. Organigrama de la empresa



La estructura organizacional es un factor clave dentro de una empresa, ya que puede influir en la forma de gestionar un proyecto o dirigir una empresa, así como en la disponibilidad de los recursos (Project Management Institute [PMI], 2013).

Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L. es una empresa familiar, de primera generación, que tiene una estructura organizacional funcional. La estructura funcional es la más utilizada en las organizaciones, ya que consiste en una jerarquía claramente definida, donde cada empleado tiene un superior directo.

La empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L. está representada por el dueño quien es el Gerente General, quien también es el representante legal. En la empresa se encuentran 4 áreas que son: el área de producción, el área de salón, el área de caja y el área de limpieza.

Cargo	Administrador
Perfil	· Licenciado y/o bachiller en administración.

	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia de 6 meses en el rubro de restaurantes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Planificar y Coordinar las operaciones diarias de gestión del restaurante. · Supervisar la preparación de la comida y garantizar que se cumplan las normativas de salud y seguridad en el restaurante · Garantizar que el funcionamiento del restaurante sea eficiente. · Supervisar la preparación de la comida y garantizar que se cumplan las normativas de salud y seguridad en el restaurante. · Evaluar el desempeño del personal y ofrecer información para mejorar su productividad. · Evaluar la calidad de los productos regularmente e investigar nuevos proveedores. · Responder de forma eficiente y precisa a las quejas de los clientes.
Cargo	Cocinero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia mínima de 6 meses como cocinero en restaurantes. · Conocer los principios básicos de higiene, tratamiento para la manipulación y almacenamiento de alimentos.
funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Preparar y cocinar los alimentos para la venta diaria. · Verificar la existencia de los diferentes insumos e ingredientes. · Verificar el buen estado de los alimentos y las existencias necesarias para cumplir con la venta diaria. · Revisar diariamente la conservación de los alimentos. · Realizar la limpieza de los utensilios y equipos y área de trabajo.
Cargo	Hornero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Tener experiencia mínima de 6 meses en el manejo de hornos polleros clásicos o tradicionales con brasa directa. · Conocer los principios básicos de higiene, tratamiento para la

	manipulación y almacenamiento de alimentos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar el encendido de los hornos de acuerdo a los procedimientos. · Verificar la existencia de los diferentes insumos e ingredientes para el horneado del pollo según proyección diaria y/o semanal. · Elaborar la producción diaria de asado de pollos según la demanda prevista por día. · Realizar la limpieza y desinfección del espacio de trabajo, utensilios y equipos al inicio y termino del turno.
Cargo	Ensaladero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Tener experiencia mínima de 3 meses en el rubro restaurantes. · Conocer los principios básicos de higiene, tratamiento para la manipulación y almacenamiento de alimentos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Preparar las ensaladas y cremas cumpliendo con la higiene adecuada en la manipulación de alimentos. · Realizar la limpieza y desinfección del área de trabajo, utensilios y equipos.
Cargo	Jefe de mozos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia de 6 meses como mínimo en atención al cliente en el rubro restaurante. · Secundaria completa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Revisar el orden y la limpieza en el área de salón, pasadizos y servicios higiénicos. · Supervisar el armado de las mesas y sillas del área de salón. · Supervisar que el personal asignado al turno para la atención se encuentre a la hora señalada. · Revisar que todo el personal este bien uniformado y tengan sus

	<p>implementos necesarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Supervisar el trabajo realizado por los mozos en la atención a los clientes.
Cargo	Mozos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia de 3 meses como mozo en restaurantes. · Secundaria completa. · Facilidad de palabra.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Gestionar la comanda y servir alimentos y/o bebidas. · Solicitar y llevar el registro de los pedidos. · Limpiar y organizar el área del comedor antes y después del servicio, surtir saleros, y demás recipientes con condimentos. · Servir los platos y bebidas que los clientes han pedido. · Entregar la cuenta de los pedidos a los clientes.
Cargo	Motorizados
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Contar con licencia tipo B-IIb. · Experiencia mínima de 6 meses como repartidor motorizado. · Secundaria completa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar la entrega a domicilio de los pedidos por delivery. · Realizar el cobro de los pedidos a los clientes. · Mantener operativa la motocicleta asignada para el trabajo.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Estudios universitarios o técnicos en administración o contabilidad · Experiencia mínima 6 meses como cajero o cajera.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Recibir y darles la bienvenida a los clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> · Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras. · Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar boletas y facturas. · Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. · Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.
Cargo	Personal de limpieza
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia como personal de limpieza de 3 meses en el rubro de restaurante (deseable).
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar la limpieza y mantenimiento del salón y desinfección de servicios higiénicos, áreas comunes y cocina. · Verificar la existencia de insumos y productos de limpieza.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Alta conectividad a internet y redes sociales en la región.</p> <p>Alta presencia de instituciones de financiación de para microempresas y emprendimiento.</p> <p>Aumento de la población.</p>	<p>Alta fluctuación del precio del dólar</p> <p>Desaceleración de la economía nacional y déficit fiscal (más impuestos)</p> <p>Difícil acceso a patentes y protección del conocimiento</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Se conoce lo que busca el cliente</p> <p>Propuesta de valor clara y definida</p> <p>Personal con experiencia</p> <p>Alta calidad del producto</p>	<p>F – O</p> <p>Dar a conocer la propuesta de valor de manera masiva por redes sociales y aumentar la cantidad de clientes potenciales</p> <p>Usar el personal con experiencia para lograr una atención personalizada.</p>	<p>F – A</p> <p>Exponer las bondades de los productos comercializados con el fin de aumentar las ventas y mitigar el impacto de los ciclos económicos</p> <p>Usar el conocimiento que se tiene sobre el cliente para ofrecer productos y servicios personalizados, de manera que este se pueda fidelizar y así mitigar los periodos de ciclos económicos.</p>
<p>Debilidades</p> <p>No se realizan procesos para la toma de decisiones ante hechos inesperados</p> <p>No cuenta con socios estratégicos</p> <p>Realización de operaciones de apoyo y/o soporte de manera empírica</p>	<p>D – O</p> <p>Uso masivo de redes sociales para comunicar las novedades de productos y vender también por estos medios.</p> <p>Aprovechar la alta presencia de instituciones de financiación a la microempresa para realizar el diseño de la imagen corporativa y protegerla legalmente</p>	<p>D – A</p> <p>Analizar a los competidores emergentes por medio del Benchmarking y así poder adaptar sus procesos a la organización.</p> <p>Estandarizar los procesos por medio de revisión periódica y creación de indicadores que ayuden al seguimiento de las operaciones internas de apoyo.</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Información al cliente	El 32.89% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no brindan información sobre la variación precios en los productos	El gerente no informa al personal del cambio o variación de precios de los productos.	Opiniones negativas hacia la empresa.
Atención personalizada	El 47.37% de los clientes están en desacuerdo que el personal de la empresa les brinda atención de manera personalizada.	Desconocimiento sobre como brindar una atención personalizada.	Mala experiencia del cliente.
Experiencia del servicio	El 51.32% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no les dan el saludo de bienvenida y despedida.	El gerente no toma en cuenta la mejora de la atención al cliente.	Probablemente el cliente sienta que no es valorado por la empresa.
Fidelidad	El 56.58% de los clientes están en desacuerdo que el servicio brindado es mejor que la competencia	el gerente no busca la mejora continua en los procesos de servicio, ya que solo se enfocan en mejorar la calidad de los productos.	Bajo nivel de posicionamiento de la marca.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 32.89% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no brindan información sobre la variación precios en los productos	El gerente no informa al personal del cambio o variación de precios de los productos.
El 47.37% de los clientes están en desacuerdo que el personal de la empresa les brinda atención de manera personalizada.	Desconocimiento sobre como brindar una atención personalizada.
El 51.32% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no les dan el saludo de bienvenida y despedida.	El gerente no toma en cuenta la mejora de la atención al cliente.
El 56.58% de los clientes están en desacuerdo que el servicio brindado es mejor que la competencia	el gerente no busca la mejora continua en los procesos de servicio, ya que solo se enfocan en mejorar la calidad de los productos.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Información al cliente	El 32.89% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no brindan información sobre la variación precios en los productos	Realizar reuniones semanales para informar sobre los cambios en el precio de los productos.
Atención personalizada	El 47.37% de los clientes están en desacuerdo que el personal de la empresa les brinda atención de manera personalizada.	Capacitar al personal en atención personalizada. Crear una base de datos de clientes.
Experiencia del servicio	El 51.32% de los clientes están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no les dan el saludo de bienvenida y despedida.	Capacitar al personal en empatía al cliente.
Fidelidad	El 56.58% de los clientes están en desacuerdo que el servicio brindado es mejor que la competencia	Aplicar encuestas de satisfacción al cliente.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
· Realizar reuniones semanales para informar sobre los cambios en el precio de los productos.	Administrador y colaborador	s/. 1, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
· Capacitar al personal en atención personalizada. · Crear una base de datos de clientes.	Administrador y colaborador	s/. 1, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
· Capacitar al personal en empatía al cliente.	Administrador y colaborador	s/. 1, 000.00	Computadoras, proyectores.	15 días
· Aplicar encuestas de satisfacción al cliente.	Administrador y colaborador	s/. 1, 000.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días
Total		s/. 4,000.00		

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2023																			
				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	✓ Realizar reuniones semanales para informar sobre los cambios en el precio de los productos.	01-09-23	15-09-23	x	x																		
2	✓ Capacitar al personal en atención personalizada. ✓ Crear una base de datos de clientes.	15-09-23	15-09-30			x	x																
3	✓ Capacitar al personal en empatía al cliente.	01-010-23	15-10-23					x	x														
4	✓ Aplicar encuestas de satisfacción a cliente.	15-10-23	30-11-23							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes están de acuerdo que los trabajadores brindan información precisa sobre los productos y servicios, están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no brindan información sobre la variación de precios en los productos, están totalmente de acuerdo que los trabajadores dan información necesaria cuando se tiene alguna duda, están de acuerdo que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarlo y están de acuerdo que el personal mostró un sincero interés por solucionar sus problemas.

Los clientes están totalmente de acuerdo que el personal muestra estar capacitado para responder a sus preguntas, están totalmente de acuerdo que sienten seguridad de sus pertenencias dentro de las instalaciones, están en desacuerdo que el personal de la empresa les brindan atención de manera personalizada, están de acuerdo que siempre está siendo atendido por la misma persona durante todo el proceso de la compra, los clientes están totalmente de acuerdo que el servicio por parte de los trabajadores es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias.

Los clientes están en desacuerdo que es atendido de manera rápida en todas las áreas, están en desacuerdo que los trabajadores de la empresa no les dan el saludo de bienvenida y despedida de manera personal, están totalmente de acuerdo que los productos que consume siempre muestran calidad, están de acuerdo que los precios son adecuados con los productos recibidos y están de acuerdo que recibe los productos dentro del tiempo pactado.

Los clientes están de acuerdo que los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra, están en desacuerdo que tiene como primera opción a esta empresa en su rubro, están en desacuerdo que el servicio brindado es mejor que la competencia, están de acuerdo respecto a la frecuencia o visita regular al establecimiento y están de acuerdo que recomendarían los servicios a sus familiares, amigos.

Se elaboró una propuesta de un plan de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Realizar reuniones semanales para informar sobre los cambios en el precio de los productos; debido a que las reuniones permiten abordar problemas, identificar obstáculos y encontrar soluciones de manera conjunta. También brindan la oportunidad de hacer un seguimiento de los proyectos y tareas asignadas, revisar el progreso y realizar ajustes si es necesario.

Capacitar en atención personalizada, esto permitirá que el personal pueda comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes; así mismo se podrá ofrecer productos y servicios de acuerdo a lo que específicamente busca el cliente.

Capacitar al personal en habilidades blandas que son muy importantes para que puedan relacionarse, comunicarse y resolver problemas de manera positiva con sus compañeros de trabajo y clientes en la empresa.

Aplicar encuestas de satisfacción al cliente, los cuales permitirá tomar decisiones sobre la oferta comercial y de servicio, ya que se podrá conocer de primera mano la experiencia recibida por los clientes, contar con un cuestionario de satisfacción lo cual favorece a la mejora continua en los procesos de servicio.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armas, Aquio. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la micro empresa, Librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30072>
- Ávila, Ricardo. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27570/Avila%20Yupanqui%2C%20Ricardo%20Jhonatan.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Baldeon. Paolo. (2021). *Gestión administrativa y calidad de servicio de la empresa “JBP” S.A.C., Huancayo – Junín, 2021*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10436>.
- Cárdenas, I. (2019). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Industrial Data, 22 (2)*. <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>.
- Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador. (2021). *Las Pymes y el rol en el comercio internacional*. https://www.palermo.edu/cedex/pdf/pyme_com_internacionall.pdf.
- Coello, J. (2019). *Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana*. Revista Espacios, 40 (32). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>.
- Departamento Administrativo de Estadísticas (DANE). (2023). *Encuesta de micronegocios*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>.
- Diario Emol. (2023). *¿Mejorar la atención del cliente debe ser una prioridad para las pymes*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/01/27/1085112/pymes-atencion-cliente-movistar.html>.
- García, Priscila. (2019). *Análisis de la calidad del servicio del restaurante Toro Asado para diseñar un plan de mejora del servicio*. [Tesis de pregrado]. Universidad de

- Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46493>.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173).
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/30072>.
- Huanes, J. M., & Aguilar, J. A. (2019). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Servicios Turísticos]. Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/24063>.
- Iglesias, T. (2019). *Escuchar a los clientes sigue siendo clave para la estrategia de crecimiento*. <https://mercadovial.tv/2019/04/11/escuchar-a-los-clientes-sigue-siendo-clave-para-la-estrategia-de-crecimiento/>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Demografía empresarial en el Perú*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4668572/boletin%20demografia%20empresarial%20i%20trimestre%202023.pdf>.
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. & Torres Gómez, C. A. (2022). *Atención básica al cliente*. comt0211. 2. IC Editorial <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/221053>.
- Morales Ospina, A. (2019). *El servicio al cliente como estrategia competitiva*. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1(1), 8–20. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>.
- Mores, P. (2023). *¿Por qué las recomendaciones de clientes son la “publicidad” más importante para tu negocio?* <https://www.inbox.mx/blog/por-que-las-recomendaciones-de-clientes-son-la-publicidad-mas-importante-para-tu-negocio-nps>.
- Ospina (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>.
- Piattini Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información. 1*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/222729>
- Ramírez, L. (2023). *10 habilidades que debes tener si quieres trabajar en atención al*

cliente.<https://www.iebschool.com/blog/habilidades-atencion-al-cliente-que-es-comercio-ventas/>.

Reglamento de integridad científica en la investigación Versión 001. (2023). Aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo de 2023. https://es.slideshare.net/PilarFernndezRodrigo1/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacionpdf?from_action=save

Remache, Silvia. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36211>.

Rodríguez, D. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065.

Silva, R. (2020). *Importancia de brindar información real y oportuna en el proceso de atención al cliente*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/informacion-atencion-al-cliente/#:~:text=Este%20mismo%20concepto%20nos%20dice,la%20adecuada%20toma%20de%20decisiones>.

SMBs Driving Economy Recovery – SAGE. (2021). *Un nuevo estudio de Sage analiza la resiliencia de las pymes a nivel global y sus perspectivas de crecimiento para el periodo 2022-2025*. <https://www.sage.com/es-es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2023/01/resiliencia-pymes-estudio-sage/>.

Solís, David. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Amkha, Trujillo, 2022*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34398/Solis%20Pinillos%20%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ugarte, Fabrizio. (2021). *Percepción de la calidad de servicio según los factores demográficos de los clientes de un restaurante de la provincia de Huancayo*. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración]. Universidad Continental, Huancayo, Perú.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8756>.

Valenzuela-Pérez , K. ., Carrera-Torres, M. ., & Gómez-Xul, G. de los Ángeles. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>.

Velásquez, Anny. (2019). *Propuesta de Estrategias Para Mejorar La Atención y El Servicio Al Cliente En El Restaurante Rosita Ubicado En La Ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46493>.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑAWILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023? ¿Cuáles son las características de la seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023? ¿Cuáles son las características de las expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023? ¿Cuáles son las características de la lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023. Describir las características de la seguridad de los trabajadores de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023. Describir las características de las expectativas de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023. Describir las características de la lealtad de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023. Elabora una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.</p>	<p>En el estudio, no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fiabilidad · Seguridad <p>Variable 2: Satisfacción del cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Expectativa del cliente · Lealtad del cliente 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo - de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra: Población: 76 clientes Muestra: 76 clientes</p> <p>Técnica e instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Calidad de servicio

Escala:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Dimensión 1: Fiabilidad	1	2	3	4	5
1. Le brindan información precisa sobre los productos y servicios.					
2. Le brindan información sobre la variación de precios en los productos					
3. Recibe la información necesaria cuando tiene alguna duda.					
4. Considera que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarlo					
5. Considera que la empresa muestra un sincero interés por solucionar sus problemas					
Dimensión 2: Seguridad					
6. El personal muestra estar capacitado para responder a sus preguntas					
7. Siente seguridad de sus pertenencias dentro de las instalaciones.					
8. Le brindan atención de manera personalizada.					
9. Es atendido por la misma persona durante todo el proceso de la compra					
10. El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias.					

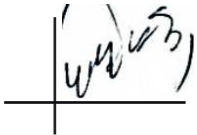

Respecto a la variable: Satisfacción del cliente

Escala:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Dimensión 1: Expectativas del cliente	1	2	3	4	5
11. Es atendido de manera rápida en todas las áreas.					
12. Existe saludo de bienvenida y despedida, de manera personal.					
13. Los productos que consume siempre muestran calidad					
14. Los precios son adecuados con los productos recibidos.					
15. Recibe los productos dentro del tiempo pactado					
Dimensión 2: Lealtad del cliente					
16. Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra.					
17. Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro					
18. El servicio brindado en el restaurante es mejor que el que ofrece la competencia					
19. Usted frecuenta regularmente al establecimiento de la pollería					
20. Usted recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares, amigos.					

Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos:	TOLCMEO
Nº DNI:	10303030
Edad:	58
Teléfono / Celular:	93 444 1030
Email:	tolcmeo191265@gmail.com
Título profesional:	Administración
Grado Académico:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/>
Especialidad:	MM:STRu Et-t ~.0:IC.A.üo~ C.oN MeN<.ICÑ ~N Cac.e~C...It (u~F-.lLv_i__c E \Ñ>i E:) 'ti C. ~C..Ot-l
Institución que labora:	tosP\TAL MANI.itL H\C,A ARRk.AKI
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis	
Título: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023.	
Autor(es): MARTINEZVILLANES, ELVAELVIRA	
Programa Académico: Administración	
	
Firma	Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: **T^o LOPEZ, JOSE TAJA. HUALLI**

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA bachiller del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente

MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA
DNI: 07518009

15-11-23

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS
CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023

	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Fiabilidad							
1	Le brindan información mensual sobre promociones.	/		/		/		
2	Le brindan información sobre la variación de precios en los productos	/		/		/		
3	Recibe la información necesaria cuando tiene alguna duda.	/		/		/		
4	Considera que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarlo	/		/		/		
5	Le brindan atención inmediata y adecuada después de la venta.	/		/		/		
	Dimensión 2: Seguridad							
1	El personal muestra estar capacitado para responder a sus preguntas	/		/		/		
2	Siente seguridad de sus pertenencias dentro de las instalaciones.	/		/		/		
3	Le brindan atención de manera personal.	/		/		/		
4	Es atendido por la misma persona durante todo el proceso de la compra	/		/		/		
5	El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias.	/		/		/		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Expectativas del cliente							
1	Es atendido de manera rápida en todas las áreas.	/		/		/		
2	Existe saludo de bienvenida y despedida, de manera personal.	/		/		/		
3	Los productos que consume siempre muestran calidad	/		/		/		

4	Los precios son adecuados con los productos recibidos.	”	v'		v
5	Recibe los productos dentro del tiempo pactado	/	-i		/
Dimensión 2: Lealtad del cliente					
1	Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de comora.	/	/		/
2	Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro	-i	/		/
3	El servicio brindado en el restaurante es mejor que el que ofrece la competencia	/	/		/
4	Usted recomendaría de manera directa los servicios de la empresa a sus familiares, amigos	/	i		-i
5	Usted recomendaría los servicios de la empresa a través de las redes sociales	v	v		/

Recomendaciones:

Opinión de Experto: Aplicable () Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto, Dr. / Mg. ~)

DNI:

F-



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

JULIO C. AI. C.A.R.-A5Cu C.A.\$rR.0

N° DNI: 20659866

Edad: 52

Teléfono / Celular:

011 3 13 11

Email: jca@5ma.lc.c.fl

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría Doctorado ---

Especialidad:

MAESTRÍA EN N. ERILL. AUO" CON MENCIÓN EN DOCENCIA CURRICO

LO E IN. (E) T t, ~u,;,k

Institución que labora:

REJ) .)e: ~f\LuO SATI;>i

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023.

Autor(es):

MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA

Programa Académico:

Administración


Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/Doctor: .:jUt.\0 C.csf\P. (.A~R.A.S(...)) C.A\TRO

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: MARTINEZ VILLANES, ELVAELVIRA bachiller del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEI"JA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente

MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA
DNI: 07518009

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L. EN LA PROVINCIA DE SATIPO. AÑO 2023

	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Dimensión 1: Fiabilidad	Cumple	No cumple	Cu mole	No cumple	Cu mole	
1	Le brindan información mensual sobre promociones.	/		·j		·j		
2	Le brindan información sobre la variación de precios en los productos	·j		v		i/		
3	Recibe la información necesaria cuando tiene alguna duda.	·!		/		i/		
4	Considera que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarlo	v		v		i/		
5	Le brindan atención inmediata y adecuada después de la venta.	/		/		/		
	Dimensión 2: Seguridad							
1	El personal muestra estar capacitado para responder a sus consultas	i		·j		/		
2	Siente seguridad de sus pertenencias dentro de las instalaciones.	·j		/		i		
3	Le brindan atención de manera personal.	·j		/		v		
4	Es atendido por la misma persona durante todo el proceso de la compra	v'		·j		v		
5	El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias.	·j		i/		v		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Expectativas del cliente							
1	Es atendido de manera rápida en todas las áreas.	/		i		·j		
2	Existe saludo de bienvenida y despedida, de manera personal.	/		·j		·j		
3	Los productos que consume siempre muestran calidad	/		·j		v		

) ~
 (17
)
 f₂

4	Los precios son adecuados con los productos recibidos.	V		.i		/
5	Recibe los productos dentro del tiempo pactado	.i		/		/
Dimensión 2: Lealtad del cliente						
1	Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra.	/		/		(
2	Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro	/		/		/
3	El servicio brindado en el restaurante es mejor que el que ofrece la competencia	V		i		/
4	Usted recomendaría de manera directa los servicios de la empresa a sus familiares, amigos	/		i		/
5	Usted recomendaría los servicios de la empresa a través de las redes sociales	/		i		.i

Recomendaciones:

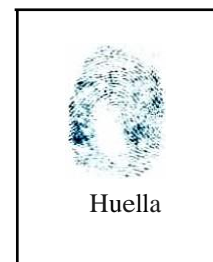
Opinión de Experto: Aplicable (.:C.:) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr./

DNI:



Firma





Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

MARTINEZVILLANES, ELVA ELVIRA

NºDNI:

70110111

Edad:

41 años

Teléfono / Celular:

981111111

Email: nebenitog@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad:

Administración de Empresas

Institución que labora:

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL TAMBORA, TAMBORA, PERÚ

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

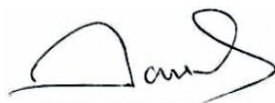
CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023.

Autor(es):

MARTINEZVILLANES, ELVA ELVIRA

Programa Académico:

Administración



Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister/ Doctor: ELVAELVIRA ~ LEÑA **BENITO GONZALES**

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: MARTINEZ VILLANES, ELVAELVIRA bachiller del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente

MARTINEZ VILLANES, ELVAELVIRA
DNI: 07518009

20659866
15-11-23

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACION

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L. EN LA PROVINCIA DE SATIPO. AÑO 2023

	VARIABLE 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Fiabilidad							
1	Le brindan información mensual sobre promociones.	V		V		I		
2	Le brindan información sobre la variación precios en los productos	V		i/		V		
3	Recibe la información necesaria cuando tiene alguna duda.	V		I		,/		
4	Considera que el personal de la empresa siempre está dispuesto a ayudarlo	V		,/		i/		
5	Le brindan atención inmediata y adecuada después de la venta.	V		,/		i/		
	Dimensión 2: Seguridad							
1	El personal muestra estar capacitado para responder sus preguntas	V		I		,i		
2	Siente seguridad de sus pertenencias dentro de las instalaciones.	i/		I		I		
3	Le brindan atención de manera personal.	i/		,i		i/		
4	Es atendido por la misma persona durante todo el proceso de la compra	V		I		(
5	El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias.	V		,i		,i		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Expectativas del cliente							
1	Es atendido de manera rápida en todas las áreas.	V		V		I		
2	Existe saludo de bienvenida y despedida, de manera personal.	I		I		I		
3	Los productos que consume siempre muestran calidad	V		V		,i		

4	Los precios son adecuados con los productos recibidos.	.i		/		/
S	Recibe los productos dentro del tiempo pactado	.i		,/		.i
Dimensión 2: Lealtad del cliente						
1	Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra.	/		/		/
2	Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro	v		/		.i
3	El servicio brindado en el restaurante es mejor que el que ofrece la competencia	/		/		v
4	Usted recomendaría de manera directa los servicios de la empresa a sus familiares, amigos	/		/		i/
S	Usted recomendaría los servicios de la empresa a través de las redes sociales	/		i/		/

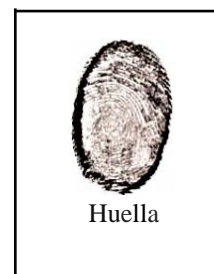
Recomendaciones:

Opinión de Experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr./~~~

DNI:

Firma



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023

SUJETO	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO										VARIABLE 2: SATISFACCIÓN										TOTAL
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	94
2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	4	90
3	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	4	5	4	4	4	2	4	4	85
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	2	2	4	5	81
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	75
6	3	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	74
7	5	2	3	4	5	5	3	2	5	5	2	3	4	4	4	2	2	3	4	5	72
8	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	2	5	5	5	2	2	3	4	4	70
9	4	2	4	3	3	3	3	5	4	4	2	2	5	3	5	4	2	4	4	4	70
10	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	2	4	3	4	4	2	3	4	4	77
VARIANZA	0.61	1.84	0.61	0.44	0.56	0.61	0.69	1.49	0.24	0.69	0.56	1.65	0.25	0.56	0.69	0.76	0.96	0.56	0.36	0.21	64.16

k= 19
V_i= 29.500
V_T= 212.400

α= **0.909**

ESCALA	VALORES
TOTALMENTE DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NEUTRAL	3
EN DESACUERDO	2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1

K = El número de ítems
Si2 = Sumatoria de Varianzas de los ítems
St2 = Varianza de la suma de los ítems
α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K = 20
Si2 = 14.3400
St2 = 64.1600
α = 0.817

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.817, lo que indica que este instrumento tiene un buen grado de confiabilidad ya que cuando más acerque al índice extremo 1, mayor es la fiabilidad, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad valiendo su uso para la recolección de datos.

Anexo 05. Formato de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **“CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023”**.

Y es dirigido por **MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo elvamarvi100@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombres: Evelin Edith Munguía Mendoza

Fecha: 16/11/2023

Correo electrónico: evelim.mun10@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **“CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023”**.

Y es dirigido por **MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo elvamarvi100@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombres: Esther Doris Ramírez Anglas

Fecha: 16/11/2023

Correo electrónico: edralin35@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **“CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023”**.

Y es dirigido por **MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la empresa Pollos a la Leña Willys Chicken's E.I.R.L., en la Provincia de Satipo, año 2023.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo elvamarvi100@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombres: Carmela Tongo Guerrero

Fecha: 16/11/2023

Correo electrónico: catongoguerr5@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 01 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Wilfredo Torres Guzmán

Gerente de la empresa POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S
E.I.R.L.Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, MARTINEZVILLANES, ELVA ELVIRA, con código de matrícula N.º 3003152005, de la Carrera Profesional de Administración, taller cocurricular, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado: “CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023”, durante los meses de setiembre, octubre, noviembre, diciembre, del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente;

MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA
DNI: 07518009



POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKENS E.I.R.L

RUC 20600238672

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Satipo, 10 de noviembre de 2023

Carta N° 05

Señor:

DECANO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN-ULADECH

Asunto: Aceptación para ejecución de proyecto de investigación

Refer.: CARTA N° 01 -1023 - ULADECHCATÓLICA

Presente:

De mi consideración:

Por medio del presente le expreso mi saludo y al mismo tiempo en relación al documento de la referencia, nos permitimos comunicar la ACEPTACIÓN, para que la Sra. Elva Elvira Martínez Villanes con DNI N° 07518009 egresada de la ULADECH, realice su proyecto de investigación titulado: "CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023" en la empresa que represento.

Esperando su atención, me despido de usted.

Atentamente.

WILFREDO TORRES GUZMAN

GERENTE

Jr. Francisco Irazola N° 329 -SATIPO

Anexo 07. Evidencias de ejecución

MATRIZ DE DATOS

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOSA LA LEA 'WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L. EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AAO 2023

DATOS GENERALES												
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO												
ENCUESTADO	Nombres Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
2	Anonimo	13/11/2023	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	Anonimo	13/11/2023	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	Anonimo	13/11/2023	5	2	3	4	4	5	5	4	5	5
6	Anonimo	13/11/2023	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
8	Anonimo	13/11/2023	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5
9	Anonimo	13/11/2023	3	5	3	4	3	3	3	2	4	5
10	Anonimo	13/11/2023	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	Anonimo	13/11/2023	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5
12	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
13	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
14	Anonimo	13/11/2023	5	2	5	5	3	5	4	5	5	5
15	Anonimo	13/11/2023	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5
16	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	4	3	5	5	2	4	5
17	Anonimo	13/11/2023	5	2	4	3	5	5	4	5	4	5
18	Anonimo	13/11/2023	5	4	5	4	4	4	4	2	5	5
19	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
20	Anonimo	13/11/2023	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOSA LA LEA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L. EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AAO 2023

DATOS GENERALES												
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO												
ENCUESTADO	Nombres Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
21	Anonimo	13/11/2023	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5
22	Anonimo	13/11/2023	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5
23	Anonimo	13/11/2023	5	4	4	5	5	3	5	2	4	5
24	Anonimo	13/11/2023	5	2	5	4	3	5	5	3	5	4
25	Anonimo	13/11/2023	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5
26	Anonimo	13/11/2023	4	3	5	3	4	3	5	4	5	5
27	Anonimo	13/11/2023	5	2	5	5	3	5	4	2	5	4
28	Anonimo	13/11/2023	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5
29	Anonimo	13/11/2023	5	4	3	4	5	5	3	2	4	4
30	Anonimo	13/11/2023	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5
31	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
32	Anonimo	13/11/2023	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
33	Anonimo	13/11/2023	4	2	5	5	5	5	5	2	4	5
34	Anonimo	13/11/2023	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4
35	Anonimo	13/11/2023	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5
36	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
37	Anonimo	13/11/2023	4	2	5	4	4	3	4	2	4	4
38	Anonimo	13/11/2023	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
39	Anonimo	13/11/2023	4	2	5	4	5	5	5	2	5	5
40	Anonimo	13/11/2023	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPIRESA POLLOS A LA LERA
WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, ARO 2023

DATOS GENERALES

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ENCUESTADO	Nombres, Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
41	Monimo	1311112023	4	2	3	3	3	3	3	2	3	5
42	Monimo	1311112023	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
43	Monimo	1311112023	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4
44	Monimo	1311112023	5	2	5	4	3	5	4	2	4	5
45	Monimo	1311112023	5	4	4	4	5	3	5	2	4	4
46	Monimo	1311112023	3	3	5	5	3	5	3	4	5	5
47	Monimo	1311112023	3	3	3	4	4	4	5	2	4	5
48	Monimo	1311112023	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
49	Monimo	1311112023	3	5	4	4	3	4	4	3	3	5
50	Monimo	1311112023	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4
51	Monimo	1311112023	4	3	5	3	3	3	5	2	4	3
52	Monimo	1311112023	4	3	4	5	4	5	3	2	5	5
53	Monimo	1311112023	4	2	3	4	4	4	5	2	4	5
54	Monimo	1311112023	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4
55	Monimo	1311112023	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5
56	Monimo	1311112023	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4
57	Monimo	1311112023	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4
58	Monimo	1311112023	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4
59	Monimo	1311112023	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
60	Monimo	1311112023	4	2	4	5	4	5	5	2	5	3
61	Monimo	1311112023	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4
62	Monimo	1311112023	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
63	Monimo	1311112023	4	2	4	5	4	5	5	2	5	3
64	Monimo	1311112023	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
65	Monimo	1311112023	4	2	4	4	3	4	3	2	5	4
66	Monimo	1311112023	3	3	5	3	4	5	4	2	4	5
67	Monimo	1311112023	3	2	4	4	3	3	5	2	4	4
68	Monimo	1311112023	3	4	3	5	4	4	5	2	4	3
69	Anonimo	1311112023	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3
70	Anonimo	1311112023	3	4	5	3	3	5	5	3	4	3
71	Anonimo	1311112023	4	2	3	4	3	4	3	2	5	4
72	Anonimo	1311112023	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3
73	Anonimo	1311112023	4	2	5	5	4	4	5	3	4	4
74	Anonimo	1311112023	3	4	3	4	4	3	4	2	5	3
75	Anonimo	1311112023	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4
76	Anonimo	1311112023	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPIRESA POLLOS A LA LERA
WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, ARO 2023

DATOS GENERALES

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

ENCUESTADO	Nombres, Apellidos	Fecha	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
61	Anonimo	1311112023	3	3	4	4	4	5	5	2	5	3
62	Anonimo	1311112023	4	2	5	5	5	4	3	2	4	3
63	Anonimo	1311112023	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3
64	Anonimo	1311112023	3	2	5	4	4	5	5	3	4	5
65	Anonimo	1311112023	4	2	4	4	3	4	3	2	5	4
66	Anonimo	1311112023	3	3	5	3	4	5	4	2	4	5
67	Anonimo	1311112023	3	2	4	4	3	3	5	2	4	4
68	Anonimo	1311112023	3	4	3	5	4	4	5	2	4	3
69	Anonimo	1311112023	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3
70	Anonimo	1311112023	3	4	5	3	3	5	5	3	4	3
71	Anonimo	1311112023	4	2	3	4	3	4	3	2	5	4
72	Anonimo	1311112023	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3
73	Anonimo	1311112023	4	2	5	5	4	4	5	3	4	4
74	Anonimo	1311112023	3	4	3	4	4	3	4	2	5	3
75	Anonimo	1311112023	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4
76	Anonimo	1311112023	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEA
WILLYS OICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023

DATOS GENERALES

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN

ENCUESTADO	NOMBRE	FECHA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	Anonimo	13/11/2023	3	5	3	5	5	4	2	2	4	4
2	Anonimo	13/11/2023	2	3	4	4	3	4	1	4	4	3
3	Anonimo	13/11/2023	4	2	3	4	3	4	4	2	5	4
4	Anonimo	13/11/2023	2	2	4	3	1	3	2	4	3	3
5	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4
6	Anonimo	13/11/2023	3	2	3	4	4	4	2	2	5	3
7	Anonimo	13/11/2023	2	3	4	5	3	4	4	4	4	5
8	Anonimo	13/11/2023	4	5	5	4	1	4	3	2	4	4
9	Anonimo	13/11/2023	3	3	4	3	4	4	2	4	5	4
10	Anonimo	13/11/2023	2	2	5	5	1	3	4	2	3	3
11	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5
12	Anonimo	13/11/2023	3	3	5	5	3	4	2	2	5	4
13	Anonimo	13/11/2023	2	2	4	5	5	4	4	4	3	4
14	Anonimo	13/11/2023	2	5	5	4	4	4	2	3	4	5
15	Anonimo	13/11/2023	4	2	4	4	5	4	2	2	5	5
16	Anonimo	13/11/2023	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
17	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5
18	Anonimo	13/11/2023	2	2	4	4	3	3	4	2	5	4
19	Anonimo	13/11/2023	3	3	4	4	5	4	2	3	4	5
20	Anonimo	13/11/2023	4	2	5	5	4	4	2	4	4	4

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEA WILLYS OICKEN'S E.I.R.L. EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023

DATOS GENERALES

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN

ENCUESTADO	NOMBRE	FECHA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
21	Anonimo	13/11/2023	2	2	1	3	3	4	2	2	3	3
22	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	4	4	3	4	3	4	1
23	Anonimo	13/11/2023	3	3	4	4	5	4	4	4	1	4
24	Anonimo	13/11/2023	4	2	4	3	5	4	2	2	4	1
25	Anonimo	13/11/2023	2	5	4	5	4	4	2	4	4	4
26	Anonimo	13/11/2023	4	3	1	4	3	4	4	2	1	4
27	Anonimo	13/11/2023	3	2	5	5	5	3	4	3	4	5
28	Anonimo	13/11/2023	2	5	4	4	5	4	2	2	5	4
29	Anonimo	13/11/2023	4	5	5	5	4	3	2	3	4	5
30	Anonimo	13/11/2023	3	2	4	5	3	4	4	2	4	5
31	Anonimo	13/11/2023	2	3	5	4	4	3	4	2	5	4
32	Anonimo	13/11/2023	4	2	1	4	4	3	2	4	3	1
33	Anonimo	13/11/2023	3	2	4	5	5	4	2	2	4	4
34	Anonimo	13/11/2023	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5
35	Anonimo	13/11/2023	2	5	5	5	4	4	4	2	4	4
36	Anonimo	13/11/2023	4	2	1	3	3	2	2	2	4	4
37	Anonimo	13/11/2023	3	2	4	4	4	3	2	4	5	5
38	Anonimo	13/11/2023	2	2	4	4	5	4	4	3	5	4
39	Anonimo	13/11/2023	2	3	4	3	5	2	2	2	4	4
40	Anonimo	13/11/2023	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEA VILLYS Ctw:KEIf'S

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		VARIABLE: SATISFACCIÓN										
IDENTIFICACION	FECHA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
41 Anonimo	13111/2023	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5	
42 Anonimo	13111/2023	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	
43 Anonimo	13111/2023	4	7	4	3	4	3	4	4	5	j	
44 Anonimo	13111/2023	2	3	4	j	4	4	4	4	j	4	
45 Anonimo	13111/2023	3	2	5	3	5	4	4	4	4	5	
45 Anonimo	13111/2023	4	7	4	4	5	3	2	3	4	4	
41 Anonimo	13111/2023	2	5	j	j	4	4	4	2	4	5	
48 Anonimo	13111/2023	2	5	4	4	3	2	4	4	3	4	
49 Anonimo	13111/2023	2	7	5	3	j	4	4	2	5	4	
50 Anonimo	13111/2023	4	3	4	4	4	2	4	3	4	j	
51 Anonimo	13111/2023	3	5	4	5	j	4	2	2	4	4	
52 Anonimo	13111/2023	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	
53 Anonimo	13111/2023	2	2	4	3	4	2	2	2	3	j	
54 Anonimo	13111/2023	3	7	5	4	4	4	2	2	4	5	
55 Anonimo	13111/2023	2	5	4	4	4	2	4	3	4	4	
55 Anonimo	13111/2023	3	7	5	3	3	2	2	2	5	4	
58 Anonimo	13111/2023	3	7	4	5	j	4	2	4	3	j	
58 Anonimo	13111/2023	2	3	4	5	4	2	4	2	4	4	
59 Anonimo	13111/2023	2	7	5	4	5	4	2	2	3	4	
50 Anonimo	13111/2023	2	7	4	3	4	4	2	3	4	5	

CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEA VILLYS Ctw:KEIf'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SAIFA, AÑO 2023

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		VARIABLE: SATISFACCIÓN										
IDENTIFICACION	FECHA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
51 Anonimo	13111/2023	3	5	j	j	3	2	2	2	4	j	
62 Anonimo	13111/2023	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	
53 Anonimo	13111/2023	2	3	4	3	j	4	2	2	j	4	
64 Anonimo	13111/2023	3	2	j	j	4	2	2	2	4	j	
61 Anonimo	13111/2023	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	
66 Anonimo	13111/2023	3	5	4	4	4	2	2	2	j	j	
61 Anonimo	13111/2023	2	2	j	j	5	4	4	2	3	4	
68 Anonimo	13111/2023	2	2	4	4	3	2	2	2	4	5	
68 Anonimo	13111/2023	3	2	4	4	4	4	4	2	5	4	
10 Anonimo	13111/2023	2	5	4	j	3	2	2	2	3	4	
11 Anonimo	13111/2023	2	2	4	4	4	4	2	3	3	j	
12 Anonimo	13111/2023	2	2	4	4	3	2	4	2	4	4	
13 Anonimo	13111/2023	3	5	4	5	4	4	2	2	3	4	
14 Anonimo	13111/2023	2	2	4	4	4	2	4	2	j	4	
11 Anonimo	13111/2023	3	5	4	4	3	4	2	2	4	4	
16 Anonimo	13111/2023	2	2	4	5	4	2	4	2	j	4	

DECLARACIÓN JURADA

Yo, MARTINEZ VILLANES, ELVA ELVIRA, identificado (a) con DNI: 07518009, con domicilio real: Av. Tupac Amarú S/N, provincia de Satipo, distrito Coviriali, departamento Junín.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 3003152005 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: “CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA POLLOS A LA LEÑA WILLYS CHICKEN'S E.I.R.L., EN LA PROVINCIA DE SATIPO, AÑO 2023”.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 08 de diciembre del 2023



Firma del estudiante/bachiller
DNI: 07518009



Huella Digital