



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS

RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN

DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANT POLLERÍA

NORKY'S EN EL DISTRITO DE ILO 2021

PRESENTADO POR

Bach. JESÚS MARCELA MAMANI CALLALLA

Bach. YOVANA SILVIA MAMANI MACHACA

ASESOR

Mgr. ROCÍO CLARIBEL CORNELIO AIRA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA – PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Objetivos de la Investigación	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	15
1.4.1. Justificación.....	15
1.4.2. Importancia	16
1.5. Variables. Operacionalización	16
1.6. Hipótesis de la Investigación	17
1.6.1. Hipótesis general.....	17

1.6.2. Hipótesis específicas	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
Internacionales	18
Nacionales	19
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Variable Independiente: Calidad del servicio	21
2.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción de los consumidores	25
2.3. Marco conceptual	29
2.3.1 Aspectos Generales	30
CAPÍTULO III: MÉTODO	31
3.1. Tipo de investigación	31
3.2. Diseño de investigación	31
3.3. Población y muestra	32
3.3.1. Población.....	32
3.3.2. Muestra.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.4.1. Técnicas.....	33
3.4.2. Instrumentos	33
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	33
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	35
4.1. Presentación de resultados por variables.....	35
4.2. Contrastación de hipótesis	37
4.3. Discusión de resultados.....	51
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54

5.1. CONCLUSIONES	54
5.2. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS	62
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	62
Anexo 2: Instrumento de investigación.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Promedio de clientes diario</i>	32
Tabla 2 <i>Confiabilidad de las dos variables</i>	35
Tabla 3 <i>Confiabilidad de la variable calidad del servicio</i>	36
Tabla 4 <i>Confiabilidad de la variable satisfacción de los consumidores</i>	36
Tabla 5 <i>Prueba de correlación según Spearman entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021</i>	37
Tabla 6 <i>Calidad del servicio en relación la satisfacción de los consumidores</i> ...	38
Tabla 7 <i>Prueba de correlación según Spearman entre la evidencia física y la satisfacción de los consumidores de la Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021</i>	40
Tabla 8 <i>Evidencia física en relación la satisfacción de los consumidores</i>	41
Tabla 9 <i>Prueba de correlación según Spearman entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021</i> ...	44
Tabla 10 <i>Fiabilidad en relación la satisfacción de los consumidores</i>	44
Tabla 11 <i>Prueba de correlación según Spearman entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021</i>	47
Tabla 12 <i>Capacidad de respuesta en relación la satisfacción de los consumidores</i>	47
Tabla 13 <i>Prueba de correlación según Spearman entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021</i> ...	50
Tabla 14 <i>Empatía en relación la satisfacción de los consumidores</i>	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 <i>Calidad del servicio en relación la satisfacción de los consumidores..</i>	38
Figura 2 <i>Evidencia física en relación la satisfacción de los consumidores.....</i>	41
Figura 3 <i>Fiabilidad en relación la satisfacción de los consumidores.....</i>	44
Figura 4 <i>Capacidad de respuesta en relación la satisfacción de los consumidores</i>	47
Figura 5 <i>Empatía en relación la satisfacción de los consumidores.....</i>	50

RESUMEN

Esta tesis se centra en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021. La metodología utilizada en este estudio corresponde a un estudio cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y con diseño no experimental. Se consideró para este estudio población y muestra a 114 consumidores, para lo cual se utilizó una técnica de encuesta para recolectar información a través de un cuestionario estructurado y validado. Los resultados del estudio, validando las hipótesis obtenidas, lograron determinar el grado de correlación que existe entre las variables, lo que llevó a la conclusión de que existe un porcentaje de consumidores que está de acuerdo con la calidad del servicio en el restaurante Pollería Norky's en Ilo. Finalmente, las conclusiones extraídas en base a los objetivos propuestos en el estudio se presentan de la misma forma que se formularon las recomendaciones correspondientes.

Palabras claves: calidad de servicio, fiabilidad, satisfacción, empatía, expectativas.

ABSTRACT

This thesis focuses on determining the relationship between service quality and consumer satisfaction at Pollería Norky's restaurant in district Ilo 2021. The methodology used in this study corresponds to a quantitative study, of a basic type, descriptive level and with a non-correlational design. A population and sample of 114 consumers were considered for this study, for which a survey technique was used to collect information through a structured and validated questionnaire. The results of the study, validating the hypotheses obtained, were able to determine the degree of correlation that exists between the variables, which led to the conclusion that there is a percentage of consumers who agree with the quality of service in the Pollería Norky's restaurant in Ilo. Finally, the conclusions drawn based on the objectives proposed in the study are presented in the same way as the corresponding recommendations were formulated.

Keywords: quality of service, reliability, satisfaction, empathy, expectations.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio en el mundo empresarial ha sido formalizada especialmente por consumidores que se afanan por conseguir algo adecuado y no encuentran ese valor añadido por el hecho de que hoy están exigiendo más. Es por eso que las organizaciones ven la necesidad de construir un negocio que satisfaga sus necesidades.

Es por ello que, la presente tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

En razón de ello, el estudio se dividió en cinco capítulos:

Capítulo I: Determinación y formulación del problema, justificación, objetivos, hipótesis y viabilidad investigativa.

Capítulo II: contiene Marco teórico, antecedentes internacionales, nacionales de la investigación y las bases teóricas relevantes para el entendimiento del estudio.

Capítulo III: Se presenta todo lo relacionada a la metodología utilizada como es el tipo, enfoque y diseño del estudio; Además de población, muestra, técnicas y herramientas para analizar lo recolectado, etc.

Capítulo IV: Para culminar, en este capítulo se presentan los resultados y discusiones mediante el uso de tablas, gráficos y otros.

Capítulo V: en este capítulo se considera las conclusiones y recomendaciones

Finalmente, se presenta la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel internacional, se dice el servicio al cliente es uno de los factores muy importantes que debe considerar una empresa, ya que es la clave para generar mayores tasas de ventas. Del mismo modo, a pesar de que la mayoría de las empresas dicen que su nivel de servicio es bueno, la situación en la opinión de los clientes es diferente; Es decir, se sienten insatisfechos (Solórzano & Aceves, 2013)

La satisfacción del cliente se refiere al grado de conformidad en relación a sus expectativas y el cumplimiento de ellas por parte de la empresa. El logro del cumplimiento de las expectativas del cliente es de mucha importancia porque aumenta la probabilidad de que este regrese, sea cliente frecuente y recomiende el servicio por lo que el resultado serán mayor ingreso y reputación para la empresa.

Según estadísticas, se preveía que para el 2020, la calidad del servicio superaría al precio como factor principal para la adquisición de algún servicio o producto por parte de los clientes, así como, para la fidelización de estos (InboundCycle, s.f.). Asimismo, según un informe de Accenture Global Report (2008), la principal razón de la pérdida de clientes de las empresas, independientemente del rubro, es la mala atención, a pesar de que durante muchos años se creyó que esta era el precio.

La calidad en el servicio podríamos indicar que es aquello que la empresa hace o no hacer por el cliente en cuanto a las expectativas que este tiene del servicio o producto que este ofrece, puesto que, todos tenemos una idea preconcebida de aquello que esperamos obtener en un intercambio comercial, si lo recibo se ajusta a lo preconcebido, el nivel de satisfacción será positivo generando que el cliente haga uso frecuente de los servicios ofrecido, pueda recomendarnos y se fidelice en la empresa.

Es por ello que el presente estudio vio la importancia de realizar un estudio acerca de la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente, esto basado en la realidad problemática del Restaurant Pollería Norky's ubicado en el distrito de Ilo 2021, del cual se puede observar que aproximadamente el 70% de su población son no originarios del lugar y evaluando sus costumbres nos percatamos que mucha de esta población cena por las noches en lugares no formales y poco adecuados e inclusive hasta alimentarse de forma parada, entonces visto todo ello, un grupo de personas preocupados en brindar alimentos para todas las personas sin ninguna distinción es que eligió ofrecer pollos a la brasa y con el transcurrir del tiempo ofrece también platos a la carta brindando una calidad de servicio que cada cliente se merece. Para ello este grupo de personas se ha constituido como empresa Restaurant Pollería Norky's y se encuentra ubicada Nuevo Ilo Mz 4 Lt 15, para ello ha contratado personal calificado y con mucha experiencia en el arte culinario de pollos a la brasa que es su especialidad, así como cocineros-chef que hacen que sus potajes adicionales sean preferidos también por los clientes.

Los precios de venta de sus productos (pollos a la brasa así como los platos a la carta) en relación con los que se ofrecen en otros lugares obviamente que tienen un mínimo de recargo debido a la formalidad empresarial en que se encuentra, sin embargo con el transcurrir del tiempo la empresa se ha insertado en el mercado local logrando fruto de ello la fidelidad de su clientela que cada vez se viene acrecentando, tal es así que si se mantiene ese ritmo se viene planificando aperturar sucursales con el

objetivo de satisfacer sus necesidades de alimentación, su momentos de compartir en armonía familiar y social.

Es necesario precisar que, para brindar un buen servicio, la empresa ha contratado personal: mozos, cajeros, limpieza, seguridad, administrador, parrilleros y chefs, haciendo que el cliente se sienta satisfecho con la atención que se le brinda.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre la evidencia física y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021?

PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021?

PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021?

PE4: ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre la evidencia física y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

OE2: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

OE3: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

OE4: Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

La presente, tiene como objetivo resaltar el estado actual de los temas de investigación de la empresa relacionados con la satisfacción del cliente para sugerir estrategias que puedan mejorar su calidad en la atención y con ello el nivel de satisfacción del cliente, asimismo, buscará encontrar la relación de las variables de estudio sirviendo de fuente de consulta para futuras investigaciones.

En la presente se empleará encuestas y cuestionarios como método y herramienta de recopilación de información requerida para confirmar o desmentir la hipótesis de estudio. Asimismo, dicha información será procesada para su validación y obtención de resultados para obtener la relación entre las variables. Los resultados obtenidos de este documento se utilizarán para que las empresas pueden ver la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; así como la relación de estas variables. Por otro lado, también servirá como una fuente de referencia para futuros investigadores y otros fascinados en el tema.

1.4.2. Importancia

La importancia de este estudio radica en los resultados que se obtendrán de ella, que mejorarán la labor de la empresa Restaurant Pollería Norky's en cuanto a calidad de servicio; Así, con el fin de satisfacer a los clientes. Esto generará que puedan lograr mayores índices de clientela, que se verá reflejado en las ganancias y reputación de la misma.

1.5. Variables. Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Independiente</u> Calidad del servicio	(Vargas & Aldana, 2015, pág. 61) "Debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban...".	Está referido al nivel del servicio que brinda la empresa, esto en relación a su atención, productos, presencia, instalaciones, etc.	1. Evidencia física 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Empatía	1.1. Instalación física 1.2. Apariencia personal 1.3. Accesibilidad 1.4. Calidad de comida 2.1. Profesionalidad 2.2. Puntualidad 2.3. Honestidad 2.4. Seguridad 3.1. Tiempo de espera 3.2. Disposición por resolver los problemas del cliente 4.1. Grado de comunicación empresa-cliente 4.2. Cortesía y amabilidad Dedicación de tiempo al cliente
<u>Dependiente</u> Satisfacción de los consumidores	Según Kotler (2009), citado por (Dalongaro, 2014): "Satisfacción del cliente como, el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (p. 41)	Es la apreciación que tienen los clientes acerca del servicio que brinda una empresa en contraste con sus expectativas y deseos.	5. Comunicación – precio 6. Transparencia 7. Expectativas	5.1. Grado del precio y servicio 5.2. Recomendación y permanencia o recompra 5.3. Comunicación post venta 6.1. Grado de la veracidad 6.2. Confianza 6.3. Comprensión de la comunicación 7.1. Experiencia de las atenciones anteriores. 7.2. Opiniones de amistades y familiares.

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Hipótesis de la Investigación

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe relación entre la evidencia física y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

HE2: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

HE3: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

HE4: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

López, D. (2018) en su tesis para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador; quiso indicar el vínculo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Rest. Rachys. Su estudio fue mixto, cuantitativo y se basa en el modelo Servqual; así mismo, para la recogida de datos se utilizó una encuesta, la cual se aplicó a los clientes de dicho restaurante. Concluyó que, existía un vínculo relación entre las variables de investigación, el personal no tenía la capacitación ni motivación suficiente por lo que, propuso que se realizaran programas que puedan mejorar dichos indicadores, con lo cual lograrían una mayor satisfacción en el cliente e ingresos.

Mamani, C., Mayta, K. & Tiñini, D. (2018) Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia; tuvo el objetivo de realizar un programa alternativo para un nuevo negocio en base a cálculos probables generando mayores ingresos, esto basado en un negocio de producción de pollos; asimismo, su plan de negocio buscaba promocionar el consumo de esta ave mediante la buena imagen e higiene que tendría dicho negocio, además de un precio cómodo para la mayoría de la población.

Loayza, Y. (2018) en su investigación para la Universidad de Guayaquil, Ecuador; tuvo la finalidad de proponer; “Diseñar lineamientos comunicativos para crear diferenciación de marca de Pollos a la Brasa la Delicia 2018, ubicado en la parroquia urbanística de La Aurora – Estado de Daule, donde la mayoría de sus consumidores ubican las instalación debido a una casualidad, mas no porque sepan de la existencia de este, por lo que se elabora un plan de investigación cualitativa y cuantitativa para el tipo de descubrimiento y descripción, utilizando la encuesta y la entrevista como técnicas” (p. 5)

Nacionales

Chávez, C. & Pereira, C. (2018) en su tesis para la Universidad Científica del Perú era proponer abrir un restaurante de pollo en la ciudad de Iquitos, con un producto especial muy competitivo en el mercado local, con acompañamiento de cremas y ajíes, además de papas fritas, plátano y arroz chaufa, que se convertirá en un alimento básico para los clientes fieles. El objetivo es determinar la viabilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera de la idea de negocio, señalando que existe un gran mercado potencial en Iquitos (población aproximada de 600 mil habitantes). Este mercado potencial se constató en el plan de marketing, en el que se buscaron las mejores estrategias de promoción, publicidad, ofertas y ventas; Además de tener un gran sitio. Con todos estos lugares, el éxito de la empresa estará garantizado, ya que existen todas las condiciones para su implementación; a ello se suma un buen enfoque publicitario y una gestión contable y gerencial responsable y adecuada.

Torres, V. (2018) en su trabajo sobre la Universidad San Pedro; El objetivo fue indicar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Pollería MIRKO, de la ciudad de Chimbote 2017. Su investigación es descriptiva correlacional, no experimental de corte transversal. Tenía una población de 383 personas para quienes se adoptó la encuesta como medio de recopilación de información. Se concluye que existe una relación directa o algo positiva con el valor sig. (Bilateral) es

0.000 o también conocido como valor p- es valor menor que 0.01, por lo que existe una fuerte correlación, por lo que se rechazó su hipótesis nula .

Segura, J. (2019) en su tesis tuvo la finalidad de indicar el vínculo que tenía la calidad con la satisfacción de los consumidores de la pollería Light Chicken ubicada en Tarapoto y basado en el año 2018. Para ello, su estudio se basó en el punto de vista de los autores Valerie, Zeithaml, Parasuraman y Leonard (1992) para medir dicha calidad; y, para la satisfacción en la de Velarde y Medina (2015), quienes indicaban que existían 5 elementos para medir la calidad, tales como: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Su estudio fue no experimental y transversal por lo que para verificar sus suposiciones utilizó una población de 85 comensales asistentes a la pollería materia de estudio, a quienes aplicó una encuesta.

Luego de realizados todos los procedimientos pertinentes para obtener y procesar la información requerida mediante el SPSS, obtuvo que la correlación era de RHO de Spearman ($r=0.548^{**}$; $p=0.000$), lo cual indicaba que si existía vínculo entre la calidad de atención en la satisfacción de los consumidores. Vale decir que, dicho vinculo era positivo moderado.

Locales

Machaca, S. & Mamani, S. (2021) en su estudio para la Universidad Nacional del Altiplano para realizar un análisis de las percepciones de los usuarios sobre la calidad de la atención y la satisfacción en los servicios prestados por el funcionario Municipalidad del Distrito de Ichuña, Provincia General Sánchez Cerro, Región Moquegua en el año 2018. Su investigación es cualitativo, exploratorio, fenomenológico su población y muestra estuvo constituido por 30 clientes; en el que se utilizaron entrevistas y observaciones directas. Se concluyó que la calidad de atención en el servicio y satisfacción brindada por la Municipalidad distrital de Ichuña, según la opinión del usuario-poblador era insatisfactorio, no solo por los procedimientos de servicio propios brindados, sino también por la falta de efectividad en la gestión y desarrollo de dicho distrito.

Coronado, D. (2019) en su trabajo tuvo la finalidad de indicar el vínculo de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de Plaza Vea, sede Moquegua, Arequipa, 2019. Su muestra se constituyó por la población de la ciudad en la que se ubica dicha sede, asimismo, esta tenía una edad entre los 18 y 65 años.

De ello concluyó que, efectivamente había un vínculo débil entre la calidad que da el supermercado y la satisfacción de sus usuarios.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable Independiente: Calidad del servicio

Según Vargas y Aldana (2015):

“Hay que entender que es el usuario quien determina la calidad, las empresas deben satisfacer al comensal, y no solo resolver cualquier inconveniente en el momento, sino también hacer un esfuerzo adicional para comprender plenamente sus necesidades actuales y futuras, para darles una sorpresa grata con alimentos y servicios, ni siquiera se han imaginado”. (pág. 61).

El Sistema de la Calidad de Servicio

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1992), citado por: (Mora, 2011):

“La calidad del servicio incluye la brecha entre las expectativas de un usuario de un servicio y el servicio percibido recibido. Indican que es una manera de actuar, vinculada pero no enteramente hacia la satisfacción, en el comensal contrasta sus esperanzas con lo que realmente obtuvo de la transacción”.

Importancia

Es de sabida importancia ya que, brinda a la empresa la capacidad de afianzar su relación con sus clientes, generando que estos hagan uso de sus servicios de manera constante y repetitiva lo cual resulta en ganancias monetarias y simbólicas, como el reconocimiento local, regional, nacional o internacional.

2.2.1.1. Dimensión 1 VI: Evidencia física

Podemos definirlo como aquello que ofrece la empresa que es visible y palpable para los clientes como son las instalaciones, maquinas, trabajadores y otras herramientas mediante las cuales se valen para la comunicación con el cliente.

A. Indicador: Instalación física

La podemos definir como la estructura física o local con la que cuenta la empresa, la cual está distribuida y ambientada de acuerdo al rubro que desempeña, así como, a las normativas de seguridad vigentes.

B. Indicador: Apariencia personal

Está referido a cómo percibe el cliente al trabajador en cuanto a su presentación; es decir, peinado, vestido, calzado, aseo, etc., todo aquello relacionado a su espacio de trabajo.

Esto es importante para las empresas del rubro de comidas debido a que, muchas veces, este es un indicador de la calidad de higiene y coordinación que tiene la misma para regular a sus clientes.

C. Accesibilidad

Podemos definirlo como la facilidad o facilidades de la que dispone el cliente para acceder a buenos servicios y atención de la empresa. Esto incluye el acceso a los servicios de atención al cliente, reclamación o recomendaciones, etc.

D. Calidad de comida

Este indicador está expresamente referido a la calidad de los comestibles expendidos por el negocio. Esto implica el sabor, la calidad de los ingredientes, el término de cocción, la higiene, etc.

2.2.1.2. Dimensión 2 VI: Fiabilidad

Podemos definirlo como la habilidad de brindar aquello que se promete al cliente y ejecutar el servicio tal cual se ofrece mediante

la comunicación hablada y la publicidad. Asimismo, implica la eficiencia y eficacia a la hora de prestar los servicios lo cual genera la certeza y fiabilidad en el cliente.

A. Indicador: Profesionalidad

Es el principal atributo con el que debe contar la empresa en cuanto a su forma de trabajo ya que, esta debe desempeñar sus actividades y funciones en base a la aplicación de la honradez, eficacia y seriedad.

B. Indicador: Puntualidad

Este indicador está referido a los valores de la empresa en cuanto al cumplimiento a tiempo de lo que se ha prometido o acordado.

C. Indicador: Honestidad

Podemos definirlo como uno de los principales valores con los que debe contar toda empresa debido a que este le brinda credibilidad ante sus clientes. Implica que la empresa brinde aquello que ofrece de manera exacta, sus precios sean honestos, su promociones o servicios, sin tratar de engañar o sacar mayor ventaja de la que le corresponde.

D. Indicador: Seguridad

Este indicador implica que la empresa debe contar con colaboradores que le brinden sensación de seguridad a su clientela en cuanto a su forma de expresarse; es decir, que muestre cortesía, amabilidad y gran conocimiento acerca de los servicios y la empresa.

2.2.1.3. Dimensión 3 VI: Capacidad de respuesta

Se encuentra referido a la capacidad que debe mostrar la empresa y sus trabajadores a la hora de resolver las preguntas o requerimientos de los clientes de manera acertada y rápida.

A. Tiempo de espera

Está referido a la cantidad de tiempo que transcurre entre la llegada del cliente hasta que este es atendido y servido.

B. Disposición por resolver los problemas del cliente

Está referido a la acción de estar presto a escuchar y atender cualquier problema que pudiera presentársele al cliente durante su estadía en el local con relación a los productos brindados y la atención.

2.2.1.4. Dimensión 4 VI: Empatía

Es la cualidad que debe tener el trabajador para identificarse con sus clientes, brindar atención individual; es decir, generar un vínculo persona a persona en cuanto a su atención.

A. Indicador: Grado de comunicación empresa-cliente

Está referido al intercambio de información entre el cliente y la empresa, este debe ser de manera clara, atenta, comprendiendo lo que el cliente quiere decir. Asimismo, está incluido en ello, la información que brinda la empresa en relación a sus servicios, estos deben ser precisos y verdaderos.

B. Indicador: Cortesía y amabilidad

El cómo se siente el cliente debe ser importante para la empresa, puesto que ello le brindará la satisfacción y creará el vínculo de fidelización con la misma. Es por ello que, desde la entrada del cliente, hasta su salida, el trato y servicios se debe procurar sean amables y corteses.

C. Indicador: Dedicación de tiempo al cliente

Está referido a la calidad y cantidad de tiempo el que se brinda a cada cliente, esto implica que, el personal que tiene trato directo con este, se tome los minutos necesarios para atenderlo, escucharlo y

comprobar sus requerimientos, de manera que el cliente sienta que se le presta la debida atención y tiempo.

2.2.2. Variable Dependiente: Satisfacción de los consumidores

Es la apreciación del cliente por un servicio prestado que brinda una empresa en contraste con sus expectativas y deseos.

Esto, al transcurrir los años, ha ido tomando mayor interés para las empresas puesto que, se ha puesto en evidencia que el vínculo que forman con sus clientes influye en su crecimiento, rentabilidad y popularidad. Los clientes suelen valorar un servicio desde su punto de vista, como ya mencionamos, en relación a sus expectativas, es decir, a lo que esperaban obtener de la empresa.

Según Kotler (2009), citado por (Dalongaro, 2014) indica que, el grado en que el consumidor se encuentra mentalmente descontenta con su contraste entre lo que quería y lo que obtuvo. (p. 41)

Existen niveles de satisfacción, los cuales podemos medir como:

Según Kotler (2009), citado por (Dalongaro, 2014); esto está referido al grado de satisfacción de cliente lo cual desemboca en el grado de lealtad que este tendrá hacia la empresa, mismo que hará que adquiera el producto o servicio en reiteradas veces, lo recomiende y tenga buenas apreciaciones al respecto.

- a) **Insatisfacción:** Se da cuando lo recibido de una empresa no llena expectativas del cliente en relación a lo que quería obtener, lo ofrecido o recomendado.
- b) **Satisfacción:** Se da cuando lo obtenido de la empresa es aquello que el cliente deseaba o que está dentro de lo aceptable para este.
- c) **Complacencia:** Está referido a la superación de expectativas que tenía un cliente acerca de lo que obtendría de un servicio de la empresa.

Importancia de la Satisfacción del cliente.

Según Idelfonso (2005) indica que, la organización está orientada a generar la satisfacción de una necesidad. En esto radica que, un consumidor contento

supone un activo más para dicha empresa debido a que, tiene mayor probabilidad de hacer uso de los bienes ofrecidos y dar buenas opiniones al respecto hacia otras personas. (p. 29)

Un cliente insatisfecho, es un tema que muchos tratan de evitar; sin embargo, es importante su mención puesto que, puede ser la diferencia entre una empresa exitosa y una que no. Una persona que adquirió sus servicios y quedó satisfecha podrá comentar con alguna que otra sobre el buen servicio, trato o producto, pero, un cliente insatisfecho, lo hará de manera negativa a muchas más personas que si le hubiera gustado el resultado, por lo tanto, un comentario negativo tiene mayor alcance que uno positivo, lo cual, a su vez, desemboca en menor tasa de visitas a la empresa, menor producción y rentabilidad.

Si bien es cierto, el fin real de toda empresa no es la satisfacción de los clientes, sino, la producción de ganancias, ambos van de la mano, puesto que, a mayor cantidad de clientes contentos, la empresa crecerá en reconocimiento, generando más clientes; y, por ende, mayor rentabilidad. Es por lo expuesto, que las empresas de hoy en día, tienen especial cuidado en este tema ya que, les traerá mayores beneficios.

2.2.2.1. Dimensión 1 VD: Comunicación – precio

Está referido a la información que difunde la empresa de sus costes por el servicio o producto que ofrece y el cumplimiento de estos; es decir, que la información brindada de sus precios sea verdadera y no solo para generar el llamado “gancho” y luego cambiar los montos.

A. Indicador: Grado del precio y servicio

Está referido a la concordancia entre el costo del producto o servicios, lo que recibe el cliente y lo que en realidad vale. Esto también hace referencia a las expectativas que se crea el cliente basado en el costo del producto, puesto que, se suele asociar un mayor costo a una mayor calidad.

También, se toma en cuenta las promesas de la empresa al fijar sus precios, puesto que, suelen justificarlos debido a los materiales y

productos utilizados para su resultado final. En dicho precio también se incluyen las instalaciones y el servicio del personal.

B. Indicador: Recomendación y permanencia o recompra

Está referido a la acción del cliente de comunicar a sus conocidos, familiares y amistades acerca del producto y servicio brindado por la empresa, asimismo, su fidelización y compras repetitivas debido a la conformidad que generó en ellos su adquisición realizada en la empresa.

C. Indicador: Comunicación post-venta

Está referido a la existencia de intercambio de información entre el comprador y la empresa ya sea por redes sociales u otros medios con el fin de mantenerlo informado de posibles promociones, nuevos locales, ofertas especiales, etc., ello generará, el constante interés posterior a su compra, siempre y cuando, su grado de satisfacción con lo adquirido haya sido positivo.

2.2.2.2. Dimensión 2 VD: Transparencia

Está referido a la veracidad de información que proporciona la empresa a sus clientes, en relación con sus servicios, productos, costos, etc.

A. Indicador: Grado de la veracidad

Está ligado a la transparencia que brinda la empresa a sus clientes, si esta es buena, la empresa tendrá un adecuado nivel de veracidad valedero a la opinión de sus clientes, pero si este no es el caso, tendrá cierto grado de desconfianza de sus compradores.

Este puede ser.

- ✓ Bajo
- ✓ Medio
- ✓ Alto
- ✓ Muy alto

B. Indicador: Confianza

Está relacionado a la habilidad de la empresa para desempeñarse de manera precisa y segura puesto que, ello, brindará un sentido de confiabilidad más fuerte en relación a su imagen corporativa. Esto implica que la empresa debe cumplir adecuadamente con la entrega puntual y precisa; es decir, tal como promete, de sus productos y servicios.

También podemos decir, que es la certeza que tiene el cliente de que su producto será el esperado basado en sus experiencias previas con la empresa.

C. Indicador: Comprensión de la comunicación

Está relacionado a la capacidad de la empresa y sus trabajadores para procesar y entender aquello que el cliente desea puesto que, ello le brindará precisión y certeza a la hora de brindar el producto requerido por el cliente.

2.2.2.3. Dimensión 3 VD: Expectativas

Son aquellas esperanzas que tiene el cliente de recibir u obtener tal cual espera lo que está adquiriendo de la empresa. En ese sentido, esta última debe procurar la adecuada calidad de sus servicios y productos ofrecidos al cliente de manera que, puede llenar las expectativas que este tenga.

A. Indicador: Experiencia de las atenciones anteriores.

Está referido a los clientes reiterados de la empresa y el tipo de trato que estos tuvieron en cada ocasión, así como el producto que obtuvieron; si esta fue buena, dicho cliente volverá, compartirá dichas experiencias y se mantendrá satisfecho con estas.

B. Indicador: Opiniones de amistades y familiares

Está referido a la publicidad de persona a persona realizada por el cliente, puesto que, si este quedó satisfecho del producto y servicio,

comunicará a sus cercanos su apreciación de lo ocurrido con el fin de que estos también puedan experimentarla. Esto generará mayor porcentaje de clientes potenciales.

2.3. Marco conceptual

Atención al cliente: Conjunto de actividades para que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuados y para asegurarse de que se utiliza correctamente.

Serna H. (2006) define como el conjunto de estrategias de una empresa que tiene como fin de satisfacer al cliente, de esta manera se deduce que es importante para crecimiento de una empresa (p.19)

Calidad de servicio: Conjunto de valor agregado que una empresa u organización agrega al servicio o producto que brinda para lograr un mayor nivel de satisfacción del cliente.

Según Valerie; Parasuraman y Berry (1988) este debe estar conformada por aquello que el comensal desea obtener, que es la herramienta de calidad del servicio aplicada a la calidad del servicio, que define la accesibilidad, la lealtad, la comunicación y la cortesía. Teniendo en cuenta la seguridad y los servicios tangibles.

Calidad: Está referido a aquellos valores o elementos presentes en un servicio o producto que lo dotan de un buen nivel de cualidades para la satisfacción de un requerimiento.

Alvares (2006) supone la mejora progresiva y recurrente, a través del cual la empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades del consumidor, asistiendo de manera activa en todo el procedimiento de la ejecución del servicio.

Cliente: Es aquel individuo que, mediante una transacción monetaria, adquiere un producto y/o servicio.

Satisfacción: Es el valor de sentirse bien en medio de una situación, nos hace sentir bien, nos da alegría y consuelo.

Dutka (1998) Uno de los principales aspectos considerados indispensables es la satisfacción que va en aumento a mejorar las expectativas en los consumidores así mismo el cliente logra estar satisfecho solo cuando superan sus expectativas.

Satisfacción del cliente

Según Zeithaml, Berry & Parasuraman (1992) está orientado a la implicancia de incluir valores agregados pensando en los comensales y en el nivel de servicio o producto que se le expende lo cual debe ir relativo también al precio.

Servicio: Conjunto de actividades económicas ofrecidas por una entidad o empresa con el fin de satisfacer una necesidad específica.

Porter (2010) Se puede definir desde un punto de vista como mínimo o básico brindar un servicio al cliente de forma transparente, amable, integro, puntual y rápida, dejándolos atraídos por los atributos que están acondicionados a sus expectativas vividas.

2.3.1 Aspectos Generales

El restaurant Pollería Norky's quien es dirigida por la Sra. Callalla Ordoño Basilia, que cuenta con la dirección en la pampa inalámbrica de nuevo Ilo Mz. 04 lt. 15 en la ciudad de Ilo, contando con un buen posicionamiento estratégico en el centro de la ciudad.

Inicio sus actividades el 24 de mayo del año 2013, conformado por 4 trabajadores con arduo esmero donde viene brindando el servicio de atención al cliente. El restaurant Pollería Norky's cuenta con más 8 años de trayectoria en el negocio, hoy en día cuenta con 10 trabajadores y como resultado del arduo trabajo que viene realizando en estos últimos, el restaurant Pollería Norky's ya cuenta con una nueva sucursal en la misma ciudad brindándole el servicio de atención a los usuarios en la ciudad de Ilo.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo a su planteamiento el tipo de investigación es cuantitativa, correlacional de acuerdo a su propósito que persigue es propositiva.

La investigación básica o también llamada la investigación teórica o pura, este es un tipo de investigación que inicia de un marco teórico y se mantiene en dicho marco teórico. Tiene como finalidad elaborar otras teorías diferentes a las ya existentes o hacerle cambios. Asimismo, tiene como finalidad aumentar los distintos conocimientos filosóficos y científicos, pero dejando de lado las comparaciones con aspectos prácticos (Behar, 2015).

La investigación correlacional es un modelo de investigación no experimental donde el investigador determina dos variables. En el cual se evalúa y comprende la relación estadística entre las mismas sin influencia de ninguna variable excepcional.

3.2. Diseño de investigación

La presente tiene cualidades no experimentales debido a que no realizó alteración alguna en las variables.

Consiste realizar un estudio sin la manipulación de las variables y observando una situación o problemática en un determinado escenario y luego llevar a cabo un análisis, en esta investigación no se modifica las variables independientes (Hernández , Fernández, & Baptista, 2007).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La palabra población se puede describir a una serie de componentes ya sean limitados o ilimitados, con diferentes rasgos en común (Árias, 2012).

La población considerada por interés de las investigadoras, es el promedio diario de clientes que son atendidos en los tres primeros meses y que asciende a la cantidad de 114 clientes.

Tabla 1

Promedio de clientes diario

Meses	Cant. Clientes Promedio diario
Enero	130
Febrero	118
Marzo	95
Promedio Total	114

Nota: Número de clientes del restaurant Pollería Norky's

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Muestra

La muestra en una investigación se define como una parte de la población que tiene un nivel de representatividad, esta muestra será de ayuda para conseguir mayor información sobre las variables que son parte de la investigación. (Muñoz, 2019)

De esta manera, es fundamental indicar que el trabajo de investigación presento una muestra censal de ciento catorce (114) clientes promedio diarios del restaurant, que según es la misma población del estudio.

Ramirez (1997) determina que la muestra censal es aquella donde es considerada en totalidad las unidades de investigación como muestras. Es donde la población es estudiada a la vez como universo, muestra y población. Donde se eligió el 100% de la población porque es una cifra manejable para el resultado del estudio planteada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

En la concurrente investigación se empleó como técnica de recolección de datos a la encuesta estructurada donde se realiza las preguntas cerradas que es dirigido a los consumidores de la entidad.

Vale decir que, dicha encuesta es de la autoría de los tesisistas Nixzon A. y Herrera R. (2017).

Monje, (2011) especifica que:

La aplicación de las encuestas se toma bajo diferentes enfoques: investigación comparativa, descriptiva y evaluativas con observaciones o con otros medidas de modelos, estudios experimental, retrospectivos, exceptuando los estudio históricos. El método de la encuesta resulta la indicada para determinar hechos o particularidades donde los individuos estén gustosos a comunicar. (p 134).

3.4.2. Instrumentos

En la investigación el instrumento que se ha aplicado es el cuestionario, modelo Likert que esta que está orientado a los clientes de la misma entidad

Monje, (2011) especifica:

El cuestionario es escrito por los propios investigadores como un formato resuelto en forma escrita. Al aplicar esta herramienta reduce los sesgos ocasionados por el entrevistador la cual resulta ser ventajosa, donde es sencillo y practico que facilita y reduce los costos. (p. 136).

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Se utilizó el software estadístico del SPSS 26, donde se realizó el procesamiento de datos, como también para la prueba de validación de hipótesis. Así también se realizó la sistematización de la información adquirida en el cuestionario, guías de datos en hojas Excel, con los que se

podrá establecer las tablas de frecuencias con valores absolutos y relativos, así también para plasmar se efectuarán y presentarán gráficos de círculos y barras, etc. Así como tablas de contingencias de ser necesarios.

De conformidad a los resultados de parámetros de normalidad o no, se aplica pruebas de inferencia estadística correspondientes.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables

En la presente investigación, se observa los resultados, para ello se usó el software SPSS v26, en donde se aplicó la prueba de correlación de Rho Spearman, el cual permite saber si existe relación entre dichas variables.

Variable dependiente:

- Satisfacción de los consumidores

Variable independiente:

- Calidad del servicio

Confiabilidad del instrumento

Tabla 2

Confiabilidad de las dos variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	27

Fuente: Elaboración propia

La prueba de confiabilidad de ambas variables es 0.871, donde indica que existe una fuerte confiabilidad entre las variables.

✓ **Variable Calidad del servicio**

Tabla 3

Confiabilidad de la variable calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	20

Fuente: Elaboración propia

Para la variable independiente que es la calidad del servicio el alfa de Cronbach de 0.867, es una fuerte confiabilidad.

✓ **Variable Satisfacción de los consumidores**

Tabla 4

Confiabilidad de la variable satisfacción de los consumidores

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,534	7

Fuente: Elaboración propia

Para la variable dependiente que es satisfacción de los consumidores, al aplicar alfa de Cronbach es de 0.534, donde el instrumento es pobre.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPOTESIS GENERAL

Relación entre la variable calidad del servicio y la variable satisfacción de los consumidores

H_A: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

H₀: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

Tabla 5

Prueba de correlación según Spearman entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

		Calidad del servicio	Satisfacción de los consumidores
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,458**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	114	114
	Coefficiente de correlación	,458**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	114	114

Fuente: Elaboración propia

Se observa en tabla 5 el análisis de los resultados obtenidos de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores, donde existe una relación de Rho de Spearman de 0.458, lo cual se observa que existe una relación moderadamente positiva y una significancia de p de 0.000, donde es menor a 0.05, donde se demuestra que existe una relación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, finalmente se concluye que si existe una relación positiva

entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurante Pollería Norky's del distrito de Ilo en 2021.

Tabla 6

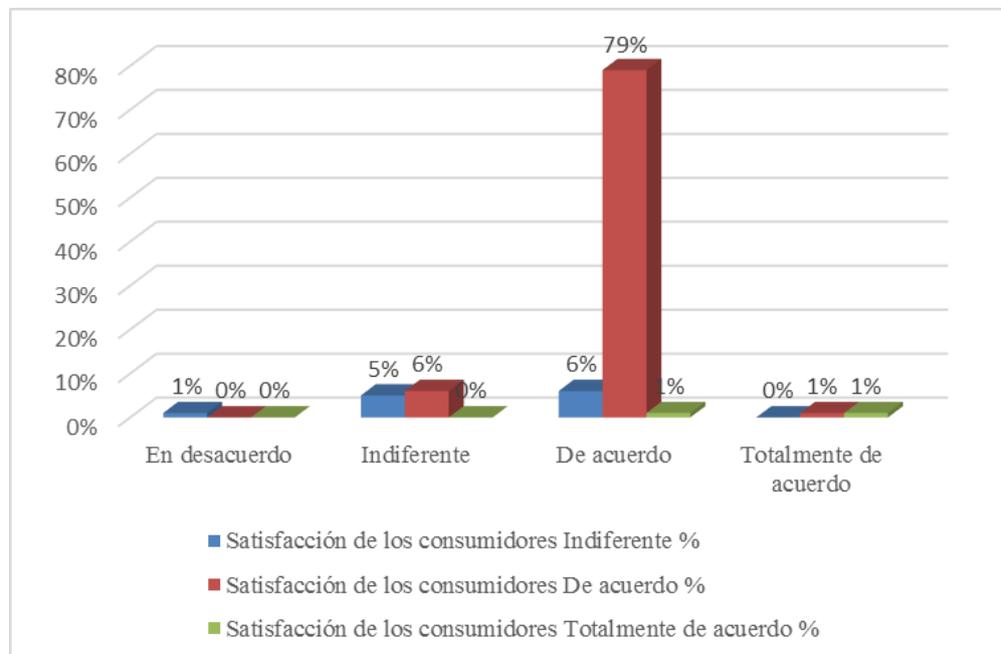
Calidad del servicio en relación la satisfacción de los consumidores

Calidad del servicio	Satisfacción de los consumidores							
	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
En desacuerdo	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
Indiferente	6	5%	7	6%	0	0%	13	11%
De acuerdo	7	6%	90	79%	1	1%	98	86%
Totalmente de acuerdo	0	0%	1	1%	1	1%	2	2%
Total	14	12%	98	86%	2	2%	114	100%

Fuente: SPSS versión 26

Figura 1

Calidad del servicio en relación la satisfacción de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 1 se observa resultados referente a la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores, en donde se tiene que de un total del 100% de consumidores, el 86% de los consumidores muestran que están de acuerdo con la calidad de servicio, de ellos un 79% califican que están de acuerdo con la satisfacción de los consumidores, el 6% califican como indiferente con la satisfacción de los consumidores y solo el 1% califican como totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores que brinda la pollería; asimismo se tiene a un 11% de los consumidores que se muestran indiferente, de ellos el 6% califican como de acuerdo la satisfacción de los consumidores, el 5% califican como indiferente la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente a totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores; del mismo modo de tuvo a un 2% de los consumidores que muestran totalmente de acuerdo con la calidad de servicios, los mismos que califican la satisfacción de los consumidores como de acuerdo y totalmente de acuerdo distribuidos equitativamente, y no se encontró consumidores que marcaron como indiferente; finalmente se tuvo solo a 1% de los consumidores que muestran la calidad de servicio como en desacuerdo, de ellos ese 1% califican la satisfacción de los consumidores como indiferente y no se halló a respuestas referente a de acuerdo y totalmente de acuerdo. Este resultado lleva a inferir que existe un porcentaje mayor de consumidores que están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la pollería.

HIPOTESIS ESPECÍFICOS 1

Relación entre la evidencia física y la satisfacción de los consumidores de la Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

H_A: Existe relación entre la evidencia física y la satisfacción de los consumidores de la Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

H_o: No existe relación entre la evidencia física y la satisfacción de los consumidores de la Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

OBJETIVO ESPECÍFICOS 1

El objetivo específico 1 se planteó Determinar la relación que existe entre la evidencia física y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

Tabla 8

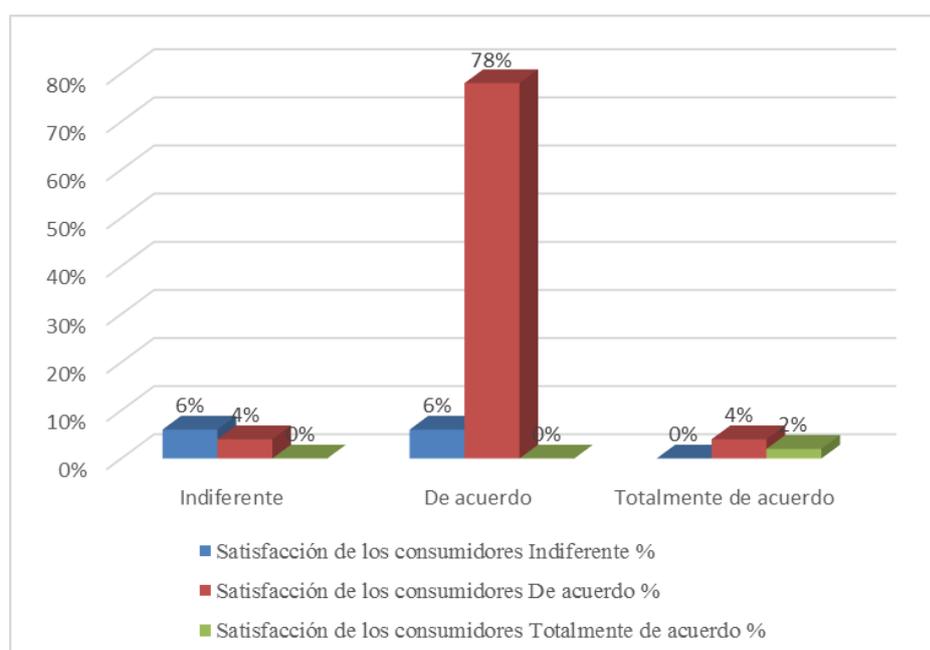
Evidencia física en relación la satisfacción de los consumidores

Evidencia física	Satisfacción de los consumidores							
	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Indiferente	7	6%	4	4%	0	0%	11	10%
De acuerdo	7	6%	89	78%	0	0%	96	84%
Totalmente de acuerdo	0	0%	5	4%	2	2%	7	6%
Total	14	12%	98	86%	2	2%	114	100%

Fuente: SPSS versión 26

Figura 2

Evidencia física en relación la satisfacción de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 2 se observa resultados referente de la evidencia física y la satisfacción de los consumidores, en donde se tiene que de un total del 100% de consumidores, el 84% de los consumidores muestran que están de acuerdo con la evidencia física, de ellos un 78% califican que están de acuerdo con la satisfacción de los consumidores, el 6% califican como indiferente con la satisfacción de los consumidores y ninguno califica totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores que brinda la pollería; asimismo se tiene a un 10% de los consumidores que se muestran indiferente, de ellos el 6% califican como indiferente la satisfacción de los consumidores, el 4% califican como de acuerdo la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente a totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores; del mismo modo se tuvo a un 6% de los consumidores que muestran totalmente de acuerdo con la evidencia física, de ellos el 4% califican como de acuerdo la satisfacción de los consumidores, el 2% califican como totalmente de acuerdo la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente indiferente con la satisfacción de los consumidores. Este resultado lleva a inferir que existe un porcentaje mayor de consumidores que están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la pollería.

HIPOTESIS ESPECÍFICOS 2

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

H_A: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

Tabla 9

Prueba de correlación según Spearman entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

			Fiabilidad	Satisfacción de los consumidores
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,298**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	114	114
Satisfacción de los consumidores	Satisfacción de los consumidores	Coefficiente de correlación	,298**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	114	114

Fuente: Elaboración propia

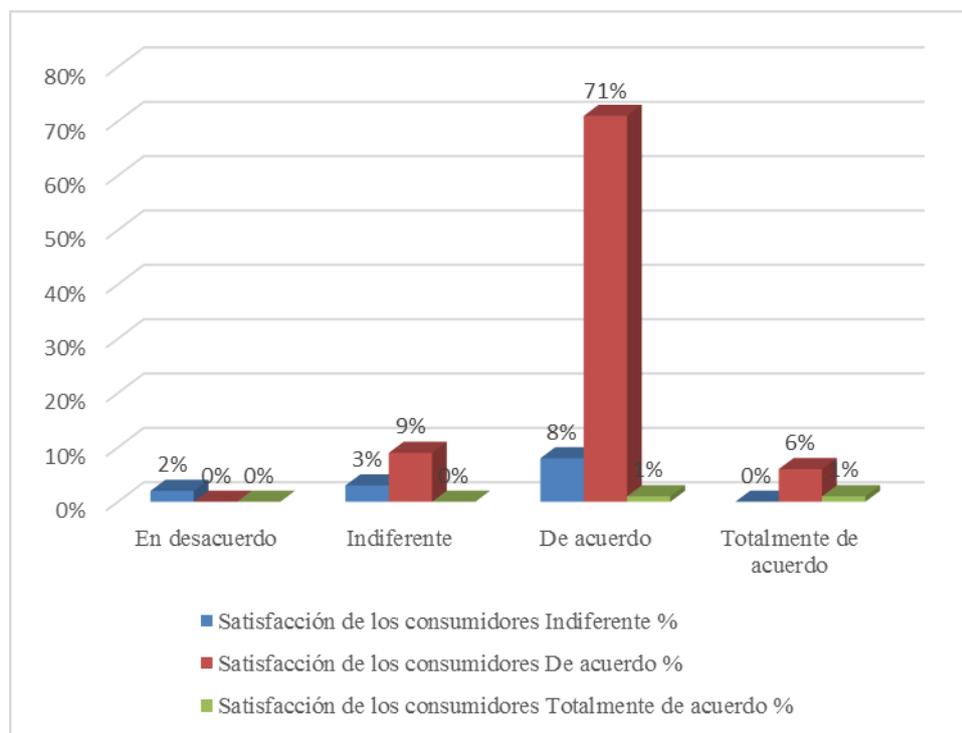
Se observa en tabla 9 el análisis de los resultados obtenidos de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores, donde existe una relación de Rho de Spearman de 0.298, se observa que existe una relación positiva baja y una significancia de p de 0.001, donde es menor a 0.05, donde se demuestra que existe una relación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, finalmente se concluye que si existe una relación positiva entre las variables la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurante Pollería Norky's del distrito de Ilo en 2021.

OBJETIVO ESPECÍFICOS 2

El objetivo específico 2 se planteó Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

Tabla 10*Fiabilidad en relación la satisfacción de los consumidores*

Fiabilidad	Satisfacción de los consumidores							
	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
En desacuerdo	2	2%	0	0%	0	0%	2	2%
Indiferente	3	3%	10	9%	0	0%	13	11%
De acuerdo	9	8%	81	71%	1	1%	91	80%
Totalmente de acuerdo	0	0%	7	6%	1	1%	8	7%
Total	14	12%	98	86%	2	2%	114	100%

Fuente: Elaboración propia**Figura 3***Fiabilidad en relación la satisfacción de los consumidores**Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 3 se observa resultados referente de la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores, en donde se tiene que de un total del 100% de consumidores, el 80% de los consumidores muestran que están de acuerdo con la fiabilidad, de ellos un 71% califican que están de acuerdo con la satisfacción de los consumidores, el 8% califican como indiferente con la satisfacción de los consumidores y solos 1% califica que están totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores que brinda la pollería; asimismo se tiene a un 11% de los consumidores que se muestran indiferente, de ellos el 9% califican como de acuerdo la satisfacción de los consumidores, el 3% califican como indiferente la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente a totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores; del mismo modo se tuvo a un 7% de los consumidores se muestran totalmente de acuerdo con la fiabilidad, de ellos el 6% califican como de acuerdo la satisfacción de los consumidores, solos el 1% califican como totalmente de acuerdo la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente a indiferente con la satisfacción de los consumidores. Este resultado lleva a inferir que existe un porcentaje mayor de consumidores que están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la pollería.

HIPOTESIS ESPECÍFICOS 3

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

H_A: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

Tabla 11

Prueba de correlación según Spearman entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

				Capacidad de respuesta	Satisfacción de los consumidores
Rho de Spearman	de	Capacidad de respuesta	de	1,000	,185*
			Coefficiente de correlación		
			Sig. (bilateral)	.	,049
			N	114	114
		Satisfacción de los consumidores	Coefficiente de correlación	,185*	1,000
			Sig. (bilateral)	,049	.
			N	114	114

Fuente: Elaboración propia

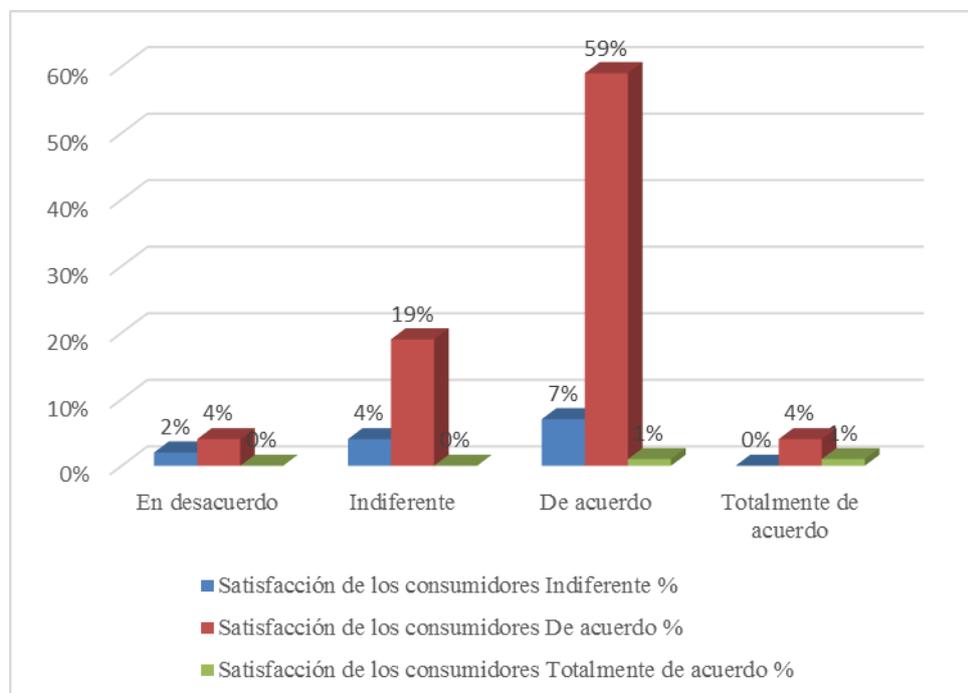
Se observa en tabla 11 el análisis de los resultados obtenidos de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores, donde existe una relación de Rho de Spearman de 0.185, se observa que existe una relación positiva muy baja y una significancia de p de 0.049, donde es menor a 0.05, donde se demuestra que existe una relación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, finalmente se concluye que si existe una relación positiva entre las variables la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurante Pollería Norky's del distrito de Ilo en 2021.

OBJETIVO ESPECÍFICOS 3

El objetivo específico 3 se planteó determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021, para lo cual se plantea la siguiente hipótesis.

Tabla 12*Capacidad de respuesta en relación la satisfacción de los consumidores*

Capacidad de respuesta	Satisfacción de los consumidores							
	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
En desacuerdo	2	2%	5	4%	0	0%	7	6%
Indiferente	4	4%	22	19%	0	0%	26	23%
De acuerdo	8	7%	67	59%	1	1%	76	67%
Totalmente de acuerdo	0	0%	4	4%	1	1%	5	4%
Total	14	12%	98	86%	2	2%	114	100%

Fuente: SPSS versión 26**Figura 4***Capacidad de respuesta en relación la satisfacción de los consumidores**Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 4 se observa resultados referente de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores, en donde se tiene que de un total del 100% de consumidores, el 67% de los consumidores muestran que están de acuerdo con la capacidad de respuesta, de ellos un 59% califican que están de acuerdo con la satisfacción de los consumidores, el 7% califican como indiferente con la satisfacción de los consumidores y solos 1% califica que están totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores que brinda la pollería; asimismo se tiene a un 23% de los consumidores que se muestran indiferente, de ellos el 19% califican como de acuerdo la satisfacción de los consumidores, el 4% califican como indiferente la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente a totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores; del mismo modo se tuvo a un 6% de los consumidores se muestran en desacuerdo con la capacidad de respuesta, de ellos el 4% califican como de acuerdo la satisfacción de los consumidores, el 2% califican como indiferente la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente a indiferente con la satisfacción de los consumidores y el 4% de los consumidores se muestran totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta, de ellos el 4% califican como de acuerdo la satisfacción de los consumidores, el 1% califican como totalmente de acuerdo la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente a indiferente con la satisfacción de los consumidores. Este resultado lleva a inferir que existe un porcentaje mayor de consumidores que están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la pollería.

HIPOTESIS ESPECÍFICOS 4

Relación entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021.

H_A: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

H₀: No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

Tabla 13

Prueba de correlación según Spearman entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021

		Empatía			Satisfacción de los consumidores
Rho de Spearman	de Empatía	Coeficiente de correlación	de	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		114	114
	Satisfacción de los consumidores	Coeficiente de correlación	de	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		114	114

Fuente: Elaboración propia

Se observa en tabla 13 el análisis de los resultados obtenidos de la relación entre la empatía y la satisfacción de los consumidores, donde existe una relación de Rho de Spearman de 0.407, se observa que existe una relación moderadamente positiva y una significancia de p de 0.000, donde es menor a 0.05, donde se demuestra que existe una relación significativa, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, finalmente se concluye que si existe una relación positiva entre las variables la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurante Pollería Norky's del distrito de Ilo en 2021.

OBJETIVO ESPECÍFICOS 4

El objetivo específico 4 se planteó determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021, para lo cual se plantea la siguiente hipótesis.

Tabla 14

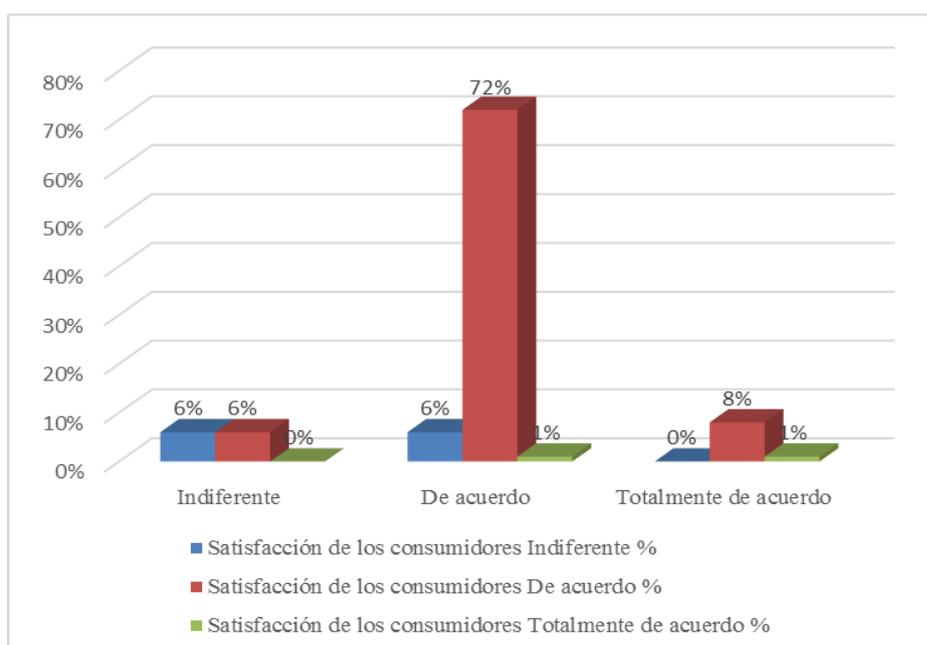
Empatía en relación la satisfacción de los consumidores

Empatía	Satisfacción de los consumidores							
	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Indiferente	7	6%	7	6%	0	0%	14	12%
De acuerdo	7	6%	82	72%	1	1%	90	79%
Totalmente de acuerdo	0	0%	9	8%	1	1%	10	9%
Total	14	12%	98	86%	2	2%	114	100%

Fuente: SPSS versión 26

Figura 5

Empatía en relación la satisfacción de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 5 se observa resultados referente de la empatía y la satisfacción de los consumidores, en donde se tiene que de un total del 100% de consumidores, el 79% de los consumidores muestran que están de acuerdo con la empatía, de ellos un 72% califican que están de acuerdo con la satisfacción de los consumidores, el 6% califican como indiferente con la satisfacción de los consumidores y solos 1% califica que están totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores que brinda la pollería; asimismo se tiene a un 12% de los consumidores que se muestran indiferente, de ellos el 6% califican como de indiferente y de acuerdo la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente a totalmente de acuerdo con la satisfacción de los consumidores; del mismo modo se tuvo a un 9% de los consumidores se muestran totalmente de acuerdo con la empatía, de ellos el 8% califican como de acuerdo la satisfacción de los consumidores, el 1% califican como totalmente de acuerdo la satisfacción de los consumidores y no se encontró respuestas referente a indiferente con la satisfacción de los consumidores. Este resultado lleva a inferir que existe un porcentaje mayor de consumidores que están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece la pollería.

4.3. Discusión de resultados

Para la hipótesis general, de la presente investigación fue determinar la existencia de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021, a través de un instrumento confiable y mostro los resultados siguientes:

Que respecto a la hipótesis general que si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021. La prueba Rho Spearman, el p valor es 0.000, es menor que 0.05, el cual favoreció la hipótesis formulada. Al respecto López (2018), en su tesis "Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil", establece que se requiere una evaluación de la calidad del servicio para permitir un buen control sobre las

actividades de la empresa, además de reducir las falencias de servicio para lograr mayores beneficios económicos. Al respecto Torres (2018), en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Mirko, Chimbote 2017”, evaluó que existe una relación directa positiva, es decir, mayor calidad de servicio, mejor satisfacción del cliente. De igual manera Segura (2019) en su tesis de titulación denominada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto, 2018”, establece que los consumidores quedarán satisfechos si el personal de la Pollería brinda un servicio de calidad, el espíritu, compromiso y responsabilidad, en la atención rápida de los consumidores.

Para la hipótesis específica 1, se determinó que si existe relación entre la evidencia física y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021. Al aplicar la prueba Rho de Spearman, el p valor es 0.000 y es menor que 0.05, lo cual existe una relación significativa entre las dos variables y se llega a favorecer la hipótesis planteada. De la misma manera Loayza (2018), en sus tesis de titulación denominada “Diseño de estrategias de comunicación para la marca pollos a la brasa La Delicia en la Parroquia Aurora, año 2018”, refiere que los productos de excelente calidad con un sabor excepcional se distinguen del resto y a un precio competitivo en el mercado lo cual los clientes quedan satisfechos, con lo que es de gran ventaja para la empresa y así implementar estrategias de promoción y marketing.

Para la hipótesis específica 2, se determinó si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021. Al examinar la prueba Rho de Spearman, el p valor es 0.001 que es menor que 0.05, por lo tanto, se evidencia que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los consumidores, en consecuencia, se acepta la hipótesis formulada. De similar manera Segura (2019), establece que los clientes observan que la fiabilidad no es la óptima, pero esto no afectará la satisfacción con el servicio brindado.

Para la hipótesis específica 3, se determinó si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021. Al aplicar la prueba Rho de Spearman, el p valor es 0.049 y es menor que 0.05, el resultado se concluye que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores, por lo tanto, se acepta la hipótesis formulada. Al respecto Segura (2019), indica que la capacidad de respuesta al mejorar el soporte para el servicio ofrecido (disponibilidad, pronta entrega, respuesta eficiente, etc.), la satisfacción del cliente aumentará gradualmente. En consecuencia, si se mejora la capacidad de respuesta, el nivel de satisfacción del cliente será superior.

Para la hipótesis específica 4, se determinó que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021. Al examinar la prueba Rho Spearman, el p valor es 0.000 que es menor que 0.05, y se concluye que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los consumidores, por lo que se acepta la hipótesis formulada. De otro lado la investigación de Segura (2019), la empatía en el nivel de satisfacción de los consumidores fue óptimo, pero no necesariamente porque estén satisfechos con el trato que reciben de los empleados, sino que la empatía no afecta significativamente la satisfacción del cliente

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

PRIMERO: La calidad del servicio si tiene relación la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021, donde los resultados del uso de la prueba Rho de Spearman es de 0.458, lo cual nos indica que existe una relación moderadamente positiva y con una significancia de 0.000 en cual es menor a 0.05, por lo que se demuestra que existe una relación significativa, ya que la calidad del servicio es importante ante el consumidor, en el sentido de recibir un excelente servicio.

SEGUNDO: Existe una relación entre las variables evidencia física y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021, al utilizar la prueba Rho de Spearman que es 0.525, refleja que existe una relación moderadamente positiva y una significancia de 0.000 que es menor a 0.05, en el cual se concluye que existe una relación significativa.

TERCERO: Existe una relación entre las variables fiabilidad y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021, donde se utiliza la prueba de Rho de Spearman es 0.298, que existe una relación positiva baja y una significancia de 0.001 que es menor a 0.05, por lo que se demuestra que existe una relación

significativa, al mejorar la atención del servicio prestado aumentara la satisfacción de los consumidores.

CUARTO: Existe una relación entre las variables la capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021, al examinar la prueba de Rho de Spearman, es 0.185, refleja que existe una relación positiva muy baja y una significancia de 0.049 que es menor a 0.05, por lo que se demuestra que existe una relación significativa.

QUINTO: Existe una relación entre las variables la empatía y la satisfacción de los consumidores del Restaurant Pollería Norky's en el distrito de Ilo 2021, al utilizar el Rho de Spearman, que es 0.407, que existe una relación moderadamente positiva y una significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por lo que se demuestra que existe una relación significativa, es decir el nivel de satisfacción de los consumidores es óptimo pero no necesariamente estén contentos con el trato por parte del mesero.

5.2. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda que el restaurant pollería Norky´s tenga un buen trato con los consumidores, sea más cortés, amable.

SEGUNDO: Se recomienda que el restaurant pollería Norky´s tenga una evidencia física, que se les dé un toque de mejora a las instalaciones interiores y exteriores, ya que esto llama la atención de los consumidores.

TERCERO: Se recomienda que el restaurant pollería Norky´s que sea más fiable, que sea validada por los consumidores, ya que muchos de los consumidores recomiendan la pollería por lo que fueron bien atendidos.

CUARTO: Se recomienda que el restaurant pollería Norky´s tenga capacidad de respuesta, a que los meseros presten servicios de forma rápida para que sus inquietudes sean atendidas.

QUINTO: Se recomienda al mesero que atiende en el restaurant pollería Norky´s tenga una empatía con los consumidores, en lo afectivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture Global Report. (2008). *satisfacción del cliente*. Obtenido de Accenture Global Report: <https://newsroom.accenture.com/subjects/customer-relationship-management/customer-service-not-price-remains-top-cause-customer-churn-accenture-study-finds.htm>
- Alan, D. (1998). Satisfacción. En D. Alan, *Manual de Ama para la satisfaccion del cliente*. Edicion Granica S.A.
- Árias, F. (2012). *El proyecto de investigación 6° edición*. Obtenido de Editorial Episteme: <https://es.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6a-edicion>
- Behar, D. (2015). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: [Http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf](http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf)
- Chávez, C., & Pereira, C. (2018). *Pollería "El Remanso", 2018*. Obtenido de Universidad Científica del Perú: http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/663/PEREIRA_CHAVEZ_TSP_TITULO_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Coronado, D. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019*. Obtenido de Universidad Católica San Pablo: <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-20.500.12590-16327>
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de la Plata*, 35-49.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación (cuarta edición)*. México: Mc Graw Hill.
- Idelfonso. (2005). *Marketing de los servicios, cuarta edición*. Madrid: ESIC Editorial.

- Ignacio, A. (2006). Calidad. En *Intruducción a la Calidad. Aproximacion a los sistemas de gestion y herramientas de calidad*. Ideaspropias Editorial, vigo 2006.
- InboundCycle. (s.f.). *Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Loayza, Y. (2018). *Diseño de estrategias para la marca pollos a la brasa La Delicia en la parroquia Aurora*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29835/1/TESIS%20COMPLETA%20FINAL%20POLLOS%20LA%20DELICIA%2027%20DE%20FEBRERO%202018.pdf>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Machaca, S., & Mamani, S. (2021). *Calidad de atención en el servicio y satisfacción del usurio en la Municipalidad Distrital de Ichuña, Moquegua 2018*. Obtenido de Universidad Nacional del Altiplano: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15076/Machaca_Sayda_Mamani_Susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mamani, C., Mayta, K., & Tiñini, D. (2018). *Producción de pollos al spiefo "El buen gusto"*. Obtenido de Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/19325/PROY-444.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica*. Obtenido de Universidad Surcolombiana; Neiva, Colombia: <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162.
- Muñoz, C. (2019). *metodología de la investigación*. Obtenido de Oxford: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Nixzon, A., Herrera, & Robín. (2017). *Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del en la Pollería Chiken Dorado*. Obtenido de Univerdidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4216/Adrianzen%20Garc%c3%ada%20%26%20Herrera%20Herrera.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Ramirez, T. (1997). *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. Obtenido de <http://190.169.28.21/cgi-bin/koha/opac-imageviewer.pl?biblionumber=239132>
- Segura, J. (2019). “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto, 2018*”. Obtenido de Universidad Peruana Unión: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2603/James_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serna, h. (2006). Atención al cliente. En *Servicio al cliente* (pág. 19).
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*, 12.
- Torres, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. Obtenido de Universidad San Pedro: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, M., & Aldana, L. (s.f.). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas, Tercera edición*. Obtenido de Universidad de La Sabana:

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>