

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko,
Chimbote 2017**

**TESIS OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Torres Sánchez, Vanessa Milagros

Asesor:

Torres Carrillo, Roberto Carlos

Chimbote - Perú

2018

PALABRAS CLAVES

Tema: CALIDAD DE SERVICIO

Especialidad: ADMINISTRACION

KEY WORDS

Topic: QUALITY OF SERVICE

Specialty: ADMINISTRATION

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía y Negocios

Disciplina: Relaciones Industriales

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE
“POLLERÍA MIRKO”
CHIMBOTE 2017”**

RESUMEN

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería MIRKO, de la ciudad de Chimbote 2017.

Para analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se realizaron encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad del servicio y satisfacción del cliente. Para la presente investigación, la población de la ciudad de Chimbote se tomará como una muestra de 383. El cuestionario tiene 32 preguntas distribuidas para medir las variables en estudio. Este instrumento tiene un rango de cinco categorías (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, o de acuerdo, o en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

Para medir la correlación entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación Pearson r , con un resultado de 0.488 en el que se observa que existe una correlación moderada directa o positiva, con respecto al valor de sig. (Bilateral) es 0.000 o también llamado p - valor es menor que 0.01 lo que existe una alta correlación por lo que la hipótesis nula es rechazada.

ABSTRACT

The present investigation is of descriptive correlational type, of non-experimental approach of transversal cut, whose general objective is to determine the relation between the quality of service and satisfaction of the client of the pollería MIRKO, of the city of Chimbote 2017.

To analyze the relationship between quality of service and customer satisfaction, surveys were conducted to evaluate the following variables: quality of service and customer satisfaction. For the current investigation the population will be taken to the city of Chimbote whose sample is 383. The questionnaire has 32 questions distributed to measure the variables under study. This instrument has a range of five categories (totally disagree, disagree, or agree - or disagree, agree, totally agree).

To measure the correlation between these two variables, we find the Pearson coefficient of relationship, with a result of 0.488 in which it is observed that there is a direct or positive moderate correlation, with respect to the sig value. (Bilateral) is 0.000 or also called p - value is less than 0.01 what exists a high correlation for what the null hypothesis is rejected.

INDICE

PALABRAS CLAVES	ii
TITULO:.....	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCION	7
1.1. ANTECEDENTES	7
1.1.1. NIVEL INTERNACIONAL	7
1.1.2. NIVEL NACIONAL	11
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION	14
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA	46
1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	46
1.2.3. JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA.....	47
1.3. PROBLEMA	48
1.4. CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	48
1.5. HIPÓTES	53
1.6. OBJETIVOS	53
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	53
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	53
CAPITULO II: METODOLOGIA	54
2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	54
2.2 POBLACION Y MUESTRA	54
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	55
2.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	55
CAPITULO III: RESULTADOS	55
CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSION.....	59
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
AGRADECIMIENTO	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	64
ANEXOS	65
APRENDICES Y ANEXOS	66

I. INTRODUCCION

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. NIVEL INTERNACIONAL

Coronel (2011), en su tesis titulada: “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante ‘Los Pollos de la Colon’, de la ciudad de Riobamba, 2009”, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, Riobamba, Ecuador, para obtener el título profesional de Licenciatura en Gestión Gastronómica. En el trabajo investigado se pretendió captar el mejoramiento de la calidad de servicio y atención al cliente, realizando estudios sobre estrategias para mejorar el posicionamiento.

En su Tesis Concluye

- Que el estudio de mercado demuestra la factibilidad de una gran demanda de mejora de servicio al cliente, lo cual con esta investigación podrá ser satisfecha.

(Civera, 2008), estudio “Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”, determina que la importancia de la calidad y preocupación de los centros sanitarios por su mejora continua es cada vez mayor, para su investigación realizó un total de 399 entrevistas personales distribuidas entre el hospital privado de Valencia capital “Hospital 9 de Octubre”, el Hospital Público de Sagunto-Valencia y el Hospital Público de Gestión privada de Alzira. Se realizaron 171 entrevistas en el Hospital Público de Sagunto, 92 en Hospital privado 9 de octubre de Valencia y 136 en el Hospital de Alzira, lo que hace un total de 399 encuestados. Esto da lugar a un error muestral del 5%, para un nivel de confianza del 95.5% y un $p=q=0.5$. El universo han sido individuos mayores de 18 años.

En su tesis concluye:

- La atención a los pacientes en estos hospitales es buena, aunque existen diferencias de acuerdo a cada hospital, pero son mínimas.
- Las generaciones de confianza que inspira el personal del hospital son altas.
- El trato a los pacientes en los tres hospitales es bueno, y es muy personalizado.
- Le falta una mejor infraestructura con respecto a la comodidad en la sala de espera y consultas en los hospitales.

María y Gabriela (2007), en su tesis titulada “Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto – Percepción de empresas de 10 Captación de Talento” para obtener el título profesional de administración de la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas).

El autor concluye:

- En función a los objetivos de este estudio y en concordancia con el análisis y discusión de los resultados obtenidos, se infieren y señalan las siguientes conclusiones. En la calidad de servicio prestado por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes (personas contacto) se puede observar en la dimensión tangibilidad (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir según los gerentes generales, las organizaciones ven que están recibiendo. Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76.7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de

influir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63.3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

- La calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento hacia los candidatos o usuarios del proceso, también cuenta con una diferencia de medias significativa al nivel .05 de 1,0333. Siendo estas diferencias en las dimensiones.

Tangibilidad: a pesar de que los gerentes generales de las empresas cazadoras de talento están muy de acuerdo con esta dimensión (60%), las opiniones de los candidatos se ubicaron en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo con 11 un 60%. Dicha diferencia, además de ser más acentuada que la de las empresas contratantes del servicio, refleja un menor interés por parte de la empresa hacia los candidatos que reclutan, específicamente en otorgarles material divulgativo relacionado con el servicio de la empresa; dicha conclusión se deja al descubierto cuando se observa que en el ítem número 1 las empresas captadoras de talento opinan que están en un 60% muy de acuerdo cuando los candidatos opinan estar de acuerdo en un 40%.

Garantía: en esta dimensión los candidatos se inclinan más hacia la categoría de acuerdo con 53.3%. Por su parte, los gerentes generales de las empresas opinan en un 80% estar muy de acuerdo con la garantía que ofrecen a sus candidatos. La diferencia de opiniones viene dada por la desigualdad que presentan los porcentajes de ambos grupos en el ítem 10, el cual alude a la preparación profesional y educación de los empleados de la empresa para ofrecer un servicio de calidad, donde la opinión de los candidatos es de un

53.3% de acuerdo mientras que para los gerentes generales es de un 60% muy de acuerdo.

Empatía: los candidatos en esta dimensión se colocan con un 73.3% en de acuerdo mientras que los gerentes generales se ubican en un 100% muy de acuerdo con que ellos brindan atención individualizada, bien sea al cliente o al candidato. En cada uno de los ítems que conforman la dimensión empatía hay diferencias de opiniones entre los dos grupos, siendo así la única dimensión donde se da esta hecho.

Se concluye que mientras los candidatos están de acuerdo con el servicio ofrecido por estas empresas (90%), los gerentes generales opinan estar muy de acuerdo (100%) con la calidad de servicio que ellos le ofrecen.

No se encontraron diferencias significativas entre el grupo 2 (empresas contratantes del servicio) y grupo 3 (candidatos).¹² Dada las particularidades de las diferencias entre el grupo 1 y grupo 2, y, entre el grupo 1 y grupo 3, se puede decir que a pesar de que los candidatos y las empresas contratantes están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrecen las empresas cazadoras de talento, no es visto de igual forma para estas últimas puesto que están muy de acuerdo con la calidad de servicio que prestan. En otros términos, la calidad es buena pero no excelente como piensan los gerentes de cada empresa captadora de talento.

1.1.2. NIVEL NACIONAL

Uceda (2013), en su tesis titulada: “Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Chiclayo, Lambayeque.

En su tesis concluye

- Que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble.
- La satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho entonces se podrá dar como resultado como clientes satisfecho

(Florián, 2013), desarrolló un estudio titulado “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea s.a. Trujillo”, Universidad Nacional de Trujillo. La investigación busca la relación de la calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes, en donde la empresa busca constantemente la calidad en sus servicios. El objetivo principal del estudio es conocer la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes. Como conclusiones tenemos:

En su tesis concluye:

- La calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que ésta brinda a sus clientes, y su relación con los mismos es leal, en donde el 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente.
- El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5%, pues la empresa le brinda un buen trato personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.
- Las razones que generan cierta insatisfacción en los clientes son las instalaciones de la empresa, ya que el 34.11% de clientes percibieron esto, pues estas no van acorde con el servicio que ellos reciben. Así como también que la empresa no cuenta con un tarifario actualizado para que el cliente estén al 100% informado de los precios que ellos deben pagar por sus envíos.

(Zegarra Chávez, 2013), Desarrolló el estudio de la “Influencia de la gestión de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente operador turístico Muchik Tours SAC en el distrito de Trujillo”, Universidad Nacional de Trujillo. Esta investigación nace debido a la importancia que tienen los servicios en la actualidad y que se necesita mejorar la calidad para adelantarse a las expectativas del cliente que son los turistas. El objetivo principal de esta investigación es determinar el grado de influencia de la gestión de calidad del servicio en la satisfacción del cliente turista. En donde el desarrollo de la investigación ha permitido concluir en lo siguiente:

En su tesis concluye:

- El operador turístico Muchik Tours S.A.C. tiene como clientes a los operadores mayoristas nacionales, quienes son el primer contacto con los turistas nacionales y extranjeros.
- La gestión de la calidad de servicio del operador turístico Muchik Tours S.A.C. influye positivamente en la satisfacción de los clientes, esto se sustenta en que los turistas se mostraron muy satisfechos con el servicio que recibieron por parte de los guías, hospedajes, transporte y restaurantes.
- El operador turístico Muchik Tours S.A.C. de acuerdo a los principios de la gestión de la calidad tiene un enfoque al cliente, cultura de calidad centrada en la mejora continua, la implicación de la alta dirección al tener un adecuado sistema de comunicación e involucrar a los proveedores.

(Karla Lousiana Reina Salinas) (2013), en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2013” para obtener el título profesional de licenciado en administración.

Los autores concluyen:

- Según la evaluación se ha demostrado que las empresas de transporte interprovincial poseen sus propios sistemas de calidad internos los cuales se adecuan según sus objetivos de cada empresa.

- La evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2012 es moderada en mayor proporción.
- La percepción del usuario con respecto a la calidad de los servicios aborde que ofrecen las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo es moderada

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

Los resultados obtenidos en el siguiente estudio de investigación nos permitieron conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son ejes muy importantes para las pollerías. Resulta de mucho valor que las pollerías “Mirko” brinde una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

Es importante para las pollerías determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan los negocios de las pollerías, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en las pollerías y también ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente? en las pollerías de la Ciudad de Chimbote. Por lo cual en lo investigado nos ha permitido ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado. La presente investigación permitió diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permitió beneficiar no solamente a los

clientes, sino también a la comunidad en general. La satisfacción de los clientes es un tema de gran importancia de hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como el de las pollerías todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente.

1.1.1 Fundamentación científica

LA CALIDAD

Evolución de la Calidad

La gente piensa que la calidad es un fenómeno actual, y que las empresas han descubierto lo que significa ya en el siglo XX. Esto no es en absoluto cierto. Ya en la edad media existe constancia de artesanos que fueron condenados a ser puestos en la picota por vender un alimento en mal estado. Y es que la calidad era un tema muy importante en aquella época, dada la escasez de productos que existía. Los alimentos eran escasos, y los bienes de consumo muy caros, al tener que ser fabricados de forma totalmente artesanal. Por tanto, desperdiciar alguno de estos recursos era considerado un delito grave. Si bien, es cierto que es a partir de principios del siglo XX cuando se empieza a formar lo que hoy conocemos por gestión de la calidad, sobre todo a raíz del desarrollo de la fabricación en serie.

A comienzos de siglo, Frederick W. Taylor (1856-1915), desarrolló una serie de métodos destinados a aumentar la eficiencia en la producción, en los que se consideraba a los trabajadores poco más que como máquinas con manos. Esta forma de gestión, conocida como Taylorismo, ha estado vigente durante gran parte de este siglo, y aunque está muy alejada de las ideas actuales sobre calidad, fue una primera aproximación a la mejora del proceso productivo.

En 1931, Walter E. Shewart (1891-1967), saca a la luz su trabajo *Economic Control of Quality of Manufactured Products*, precursor de la aplicación de la estadística a la calidad. Este trabajo es aprovechado por otros estudiosos de la época como base de ulteriores desarrollos en el mundo de la gestión de la calidad. Además, se da la coincidencia de que el ejército de los Estados Unidos decide aplicar muchas de sus ideas para la fabricación en serie de maquinaria de guerra. A raíz del final de la guerra, los japoneses se interesan por las ideas de Shewart, Deming, Juran y otros, que preconizan los primeros pasos de la gestión de la calidad moderna.

Éstos, ante el rechazo de la industria americana a aplicar sus ideas, deciden trabajar en Japón, obteniendo los resultados que todos conocemos. El impacto de sus ideas fue tal, que, en la actualidad, el premio más importante en el ámbito de la gestión de la calidad lleva el nombre de uno de ellos, es el premio Deming. A partir de finales de los años 70, la industria occidental se da cuenta de la desventaja que sufre respecto a los productores japoneses, y empieza a imitar sus filosofías de gestión, sobre todo a raíz de un cambio de actitud de los consumidores, que cada vez se decantan más por productos de elevada calidad a precio competitivo.

Es a partir de estos años cuando se empieza a hablar de aseguramiento de la calidad en las empresas, y cuando surgen las primeras normas que regulan la gestión de la calidad. En la actualidad, y una vez que parece que la industria occidental ha conseguido reducir en gran medida la desventaja respecto a la japonesa, surgen nuevos modelos o paradigmas relacionados con la gestión de la calidad.

Las normas ISO 9000 son de obligado cumplimiento en un gran número de sectores industriales, y aparecen nuevos modelos de gestión como el de Excelencia Empresarial de la EFQM o el Baldrige de los Estados Unidos. El cliente es consciente de que la calidad es un importante factor diferenciador, y cada vez exige más a los fabricantes.

La palabra “calidad”

La palabra calidad ha aparecido ya muchas veces en este módulo, y aparecerá muchas más, pero, ¿qué es realmente la calidad? Antes de responderle a esta pregunta, me gustaría que usted tratase de pensar sobre la respuesta. ¿Qué cree usted que es un producto de calidad? Posiblemente habrá llegado a conclusiones como estas:

- 1) un producto de calidad es un producto caro
- 2) un coche de la marca Mercedes
- 3) un sillón bonito
- 4) un televisor que nunca se estropea

Todas estas respuestas se refieren a aspectos de la calidad, no a la calidad en sí. Como veremos más adelante, usted confunde los dos aspectos fundamentales de la calidad: la calidad de diseño y la calidad de conformidad. Para entender por qué estas respuestas no son del todo completas, veamos la definición de calidad:

“Un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor coste”

Expectativas

Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería. Si el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea. De todas formas, en mi opinión, y sobre todo en el caso particular de las empresas de servicios, es conveniente que el producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente, ya que de esta forma podrá quedar sorprendido y mantendrá su lealtad hacia nuestro producto.

¿Y qué ocurre si el cliente no sabe lo que quiere? Realmente esto es difícil que ocurra, pero se puede dar el caso en productos nuevos que supongan un gran avance tecnológico (caso del PC en su momento). De todas formas, el cliente tiene unas necesidades que debe cubrir, y estas son las que nuestro producto debe satisfacer.

Definición de calidad:

Un primer paso en la sistematización de la investigación sobre esta temática es la definición de la noción de calidad. La calidad no tiene relación con lo brillante que sea algo, ni con su costo o con la cantidad de características que pueda tener. “Si el producto o servicio satisface o sobrepasa las expectativas del cliente una y otra vez, entonces estaría en la mente del cliente un servicio de calidad”

Juran (1990) se basa en dos significados críticos para poder definir ampliamente la calidad.

- ✓ El primero se refiere al comportamiento del servicio, es decir si el servicio logra satisfacer a los clientes, motivo por el cual los clientes solicitaran los servicios.
- ✓ El segundo se refiere a la ausencia de deficiencias, que abarca la insatisfacción de los clientes hacia el servicio, lo que provoca una queja o reclamo por parte del cliente.

Según Garvin la calidad se puede definir en las siguientes dimensiones:

- Trascendente. Calidad es algo que es entendido intuitivamente pero casi imposible de comunicar, como la belleza o el amor.
- Basado en el servicio: La calidad es encontrada en las características del servicio.
- Basado en el uso: Si el cliente esta satisfecho es un servicio de calidad.
- Basado en la manufactura: Si el producto está adaptado para diseñar especificaciones, tiene calidad.

- Basado en el valor: Si el producto o servicio es percibido como un proveedor de valor por su precio, tiene calidad.

Distintos Conceptos

- ❖ Para Feigenbaum el significado de calidad es la determinación del cliente; no se refiere a una determinación de ingeniería, una determinación de mercadotecnia o una determinación administrativa. Está basada sobre la experiencia actual de los clientes en relación con los productos o los servicios, comparada contra sus requerimientos conscientes, sensoriales o enteramente subjetivos y siempre representarán un objeto de cambio para el mercado competitivo
- ❖ Taguchi dice que “la calidad no tiene que ser vista como un ajuste a las especificaciones, sino que tiene que estar reafirmada como la satisfacción de las expectativas del cliente”
- ❖ Según Crosby la “calidad tiene que ser definida como ajustes a los requerimientos y no como una bondad”
- ❖ El significado global de la palabra calidad según Galgano, es la referencia y el objetivo de cualquier actividad desarrollada en una empresa. Los clientes pretenden un resultado global, de manera que no es posible cuidar de un solo factor sin tener en cuenta los restantes, la persecución de un objetivo limitado puede comprometer la satisfacción del cliente.
- ❖ Montgomery (1985) sostiene que calidad es el grado en el que los productos y servicios cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza. Dicho autor distingue entre calidad de diseño y calidad de conformidad. La primera refleja el grado en que un producto o servicio posee aquellas características en las cuales se pensó al crearlo. La segunda refleja el grado en el cual el producto o servicio está de acuerdo con la intención del diseño. O sea, existen dos tipos de indicadores de la calidad. Los objetivos, fijados por la

organización de acuerdo a su gestión de la calidad. Por otro lado, los subjetivos, que se refieren a la calidad percibida por el cliente. Ambos indicadores no tienen porqué coincidir. La organización traza un diseño de servicio que incluye parámetros de calidad, pero por su parte el cliente, usuario del servicio, tiene unas expectativas, necesidades, creencias de lo que debiera ser el servicio. El objetivo, propio del diseño, debería tender a hacer coincidir ambos tipos de indicadores.

- ❖ A pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es y lo que no es calidad, los diferentes autores coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la satisfacción del cliente. En síntesis, la calidad está relacionada con el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y con la satisfacción de sus necesidades. La calidad es el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes. Los clientes tienen un conjunto de necesidades, requisitos y expectativas. Podemos decir que las empresas proporcionan calidad cuando sus productos o servicios igualan o superan las expectativas de los clientes. Una empresa que se las arregla en todo momento para satisfacer la inmensa mayoría de las necesidades de sus clientes es una empresa que proporciona calidad.

Desarrollo de la dimensión de la calidad: Un método para la identificación de las dimensiones es el enfoque basado en la operacionalización de la calidad. Este enfoque requiere que sea el proveedor quién establezca las dimensiones de calidad de su servicio. Esta modalidad, el proceso de desarrollo de la dimensión de la calidad, involucra a personas estrechamente relacionadas con el servicio. Estas personas deben ser expertas en la comprensión de las necesidades de los clientes y la función o propósito del servicio. Otra alternativa, en el caso de que exista investigación ya realizada, es recurrir a la bibliografía existente sobre el tema.

Disponibilidad de apoyo: Se refiere al grado en el que el cliente puede contactar al proveedor.

- Siempre que lo necesité, pude obtener ayuda del personal.
- El personal estuvo siempre disponible para ayudar.
- Podía contactar al personal en cualquier momento que lo necesitara.
- El personal estaba ahí, cuando lo necesitaba.
- Podía organizar reuniones con el personal en un horario conveniente.

Capacidad de respuesta: Se refiere al grado en el que la organización puede reaccionar ante una demanda del cliente.

- Cuando les pedí ayuda, fueron rápidos en responder.
- Cuando los necesité, me ayudaron inmediatamente.
- Después de haber pedido ayuda, tuve que esperar durante un corto período de tiempo.

Puntualidad en la respuesta: Se refiere al grado en que el trabajo se lleva a cabo dentro del marco de tiempo establecido por el cliente y/o dentro del marco temporal acordado.

- Terminaron el trabajo cuando yo esperaba.
- Cumplieron con mi calendario.
- Terminaron con sus cometidos dentro del marco temporal establecido.
- El proyecto se acabó a tiempo.

Integridad de la respuesta: Se refiere al grado en que el apoyo resuelve los problemas.

- Aseguraron que todos los aspectos del trabajo están acabados.
- Acabaron todo lo que habían dicho que acabarían.
- Estuvieron dispuestos a proporcionar ayuda desde el principio hasta el fin del proyecto.

Afabilidad del apoyo: Se refiere al grado en que el proveedor utiliza una conducta y maneras profesionales adecuadas mientras trabaja con el cliente.

- Los miembros del personal se comportaron de una manera profesional.
- El personal me escuchaba.
- El personal era cortés.
- Al personal le preocupaba lo que yo decía.

Pasos de la dimensión de calidad:

1. Crear la lista de dimensiones de calidad.
 - Leer revistas profesionales y del sector para obtener la lista de las dimensiones de calidad.
 - Generar la lista a partir de la experiencia profesional.
2. Escribir las definiciones de cada dimensión.
 - Las definiciones pueden ser en términos generales.
3. Desarrollar ejemplos específicos para cada dimensión de calidad.
 - Los ejemplos deben utilizar adjetivos específicos que reflejen el servicio.
 - Los ejemplos deben incluir conductas concretas del proveedor.
 - Los ejemplos deben utilizar declaraciones aseverativas.

Factores relacionados con la calidad

Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

1. **Dimensión técnica:** engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
2. **Dimensión humana:** cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. **Dimensión económica:** intenta minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.

- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

Parámetros de la Calidad

- **Calidad de diseño:** es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.
- **Calidad de conformidad:** Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- **Calidad de uso:** el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- **El cliente es el nuevo objetivo:** las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

Objetivos de la Calidad

- ✓ Fijados por la alta dirección.
- ✓ Coherentes con la Política de Calidad.
- ✓ Enfocados a la Mejora Continua.

Los objetivos de calidad han de ser establecidos en términos medibles y cuantificables, al objeto de comprobar si se han cumplido, así mismo se establecen plazos para su consecución.

Pueden fijarse objetivos de calidad a corto plazo (un año) o bien a medio plazo o largo plazo.

Se establece un objetivo general y en base al mismo se fijarán objetivos concretos para cada uno de los procesos.

Los objetivos de calidad tienen que cumplir cuatro características:

- Que sean claros.
- Que sean medibles.
- Que sean alcanzables.
- Que sean motivadores

La calidad como factor estratégico

Hay que tener en cuenta que la falta de calidad origina una baja en la productividad dentro de la organización. Podemos visualizarlo a través de este ejemplo: Cuando dentro de una organización para tratar de reducir coste estas compra materia prima de segunda, produce dentro de está un ahorro pero el consumidor final que adquiere el bien o servicio nota la diferencia lo que trae en consecuencia de que el cliente posiblemente deje el producto o ya no sea leal al mismo, ya que la calidad No es incompatible a la producción sino complementarias

Calidad no es igual a lujo

Se afirma que los productos con un nivel superior de atributos poseen mayor calidad que los niveles inferiores, es decir, los tributos son diferentes y que la calidad no radica en los atributos; así que no se debe confundir la calidad con el lujo (clase) o niveles superiores de atributos, sino con la obtención regular y permanente del bien o servicio ofrecido a los cliente

Características de la calidad

Entendemos que la calidad de cualquier propiedad que contribuya a la adecuación al uso de un producto, proceso o servicio. Su primer paso establece un sistema de control de calidad para dicho producto e identificar su usuario y las necesidades del mismo, para así determinar las características determinantes de su calidad y que deben controlarse durante el proceso de fabricación

Una manera de visualizar mejor estas características puede ser:

- Variables (cuantificables); es decir determinado por el tiempo, los volúmenes y las etapas de respuesta, etc.
- Atributos (no cuantificables); asociadas a los factores: si/no, falla, no falla, etc.

- Número de defectos; sindicado a la falla del producto o en alguna de las etapas del proceso.

Calidad- Según

- Según Gómez (2012), la calidad es la satisfacción de un consumidor, utilizando para ello adecuadamente los factores, humano, económico, administrativo, técnico, de tal forma que se logre un desarrollo integral y armónico del hombre, de la empresa y de la comunidad.

La calidad se entiende por la acumulación de actos de servicios, es decir la acumulación de experiencias satisfactorias. Es importante recordar que la gente no compra productos sino satisfacciones, no existe por lo tanto la calidad sin servicio, sin satisfacción plena para el cliente.

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

- Según Philip (2008), calidad es la conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Ahora bien, si la calidad del producto es “la que recibe”, la calidad del servicio se refiere “al modo como lo recibe”.

Si la calidad del producto es tangible, la calidad del servicio puede describirse como intangible. Por eso a menudo esta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción.

- Según Ishikawa (Japón 2007), la calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtengan exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción por el consumidor.

La calidad es fundamental para toda la organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

- Requena M. y Serrano G. (2007) refiere a través de su tesis, Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-perspectiva de empresas de capacitación de talento en la ciudad de Caracas concluye que, prestar un servicio de calidad implica satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. Prestar un servicio de excelente calidad implica ir más allá de los requerimientos y necesidades de los consumidores, anticiparse y prever es la clave del éxito.

Los investigadores de estos autores arrojaron resultados sobre 5 dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio:

- 1. Confiabilidad:** la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta.
- 2. Recursos tangibles:** aspecto de los recursos materiales, equipos, personales y materiales de comunicaciones que dispone la organización.
- 3. Diligencia:** voluntad de ayudar a los clientes de prestar el servicio rápidamente.
- 4. Garantía:** los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.
- 5. Empatía:** la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

a) Niveles de calidad.

Ya que se conoce que es la calidad, es necesario saber que existen cuatro niveles para ella y que quieren decir cada uno de ellos.

- 1) Control de calidad.
- 2) El aseguramiento de calidad.
- 3) La administración de calidad.
- 4) La calidad total.

Control de calidad: Es la intervención por la cual es resultado de un procedimiento o una actividad se mide para comparar los datos con los datos de los objetivos trazados.

Aseguramiento de calidad: La dirección verifica el buen funcionamiento del proceso y de los resultados de los procedimientos para alcanzar los resultados previstos.

Administración de calidad: es una función de planificación, organización, dirección, control, y de aseguramiento de calidad.

Calidad total: Es una filosofía de administración centrada en la movilización de toda organización hacia la satisfacción, es decir, la cautivación del cliente, y el uso de técnicas para la detección de análisis de fallas. Podemos decir también que la calidad total es un concepto, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia adelante. Para tener éxito en una situación altamente competitiva, es necesario conocer las características que busca el cliente.

La etapa más concreta del camino de la calidad total consiste, en medir en nivel de calidad para enfocar atención eficazmente en aspectos particulares de la organización; se desarrollan índices de calidad, análisis estadísticos que trazan el comportamiento de la calidad y ayudan a realizar un diagnóstico justo.

b) Consecuencias de la falta de calidad.

Cuando la falta de calidad se manifiesta internamente, como los errores que se comete cotidianamente sin afectar el servicio a la clientela, las consecuencias repercuten sobre la eficacia de la organización y sobre los costos de fabricación, lo que obviamente son pérdidas en la organización.

c) Sistema de calidad.

Un sistema de gestión, es método de trabajo en el cual se asegura la conformidad de unas actividades con unos requisitos determinados. Entonces, un sistema de calidad se podría definir como la siguiente frase: “escribe como trabajas y trabaja según lo escrito Sentle (2008).

Todo sistema de gestión de calidad, consta básicamente de dos partes: La definición de los procesos de la empresa y las responsabilidades y función personal.

Los recursos necesarios para la correcta realización de dicho proceso:

- ✓ Recurso físico: instalación y maquinas.
- ✓ Recursos humanos: formación y motivación personal.

Los puntos claves para poner en marcha un sistema de calidad:

1. Cumplimiento de requisitos.
2. Definición de un método de trabajo.
3. Ejecución de un método de trabajo.
4. Medir los resultados
5. Actuar basándose en resultados.

Cumplimiento de requisitos: Para lograr la satisfacción se deben satisfacer sus necesidades. Esta necesidad debemos convertirlas en requisitos o especificaciones, que nos servirán de punto de partida para que se defina el sistema de calidad que se requiere.

Definición de un método de trabajo: Todos los procesos de la empresa se deben realizar siempre de la misma forma, para evitar resultados diferentes de lo que se esperan. Para definir los métodos se deben de contar con un concepto de lo que son y de los que deberían ser los procesos existentes en la empresa.

Ejecución de un método de trabajo: una vez definido un método de trabajo en los procedimientos, el sistema de calidad también debe asegurar que se cumplan los requisitos que en ellos se ha determinado. Cerciorarse de que existen los medios materiales y humanos necesarios para ejecutar los procedimientos.

Medir los resultados: los procesos se deberían controlar para verificar que cumplen con los requisitos que hemos definido inicialmente. También se debe comprobar los resultados obtenidos con los objetivos previstos.

Actuar basándose en los resultados: con los resultados obtenidos la información analizada, servirá de base para introducir cambios en el sistema de calidad que se suponga mejoras. También ayudara a definir nuevos objetivos de la organización y ajustar los que ya existen.

d) Atributos de la calidad.

Los clientes, además de formarse una opinión global sobre el servicio recibido, son perfectamente capaces de juzgar sobre componentes a atributos, aunque a veces les sea costoso explicarlo con corrección.

Los atributos de calidad son los componentes del servicio de servicio recibido que el cliente valora de forma especial y puede percibir con claridad por separado. El suministro ha de investigar el diferente peso que el cliente asigna a la satisfacción de cada uno de ellos.

Con esta información es posible segmentar los clientes bajo criterios de eficacia por oposición a los criterios tradicionales usados de eficiencia interno para todo tipo de clientes, probablemente no podrás satisfacer ninguno.

SERVICIO

Según Quinn (2008), indica que, si se define servicios en términos simples, se puede decir que son acciones, procesos y ejecuciones. En el sentido amplio se define a los servicios para “incluir a todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consumen en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entrenamiento, oportunidad, comodidad o salud), que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”

Características

Según Thompson (2007), las características básicas del servicio, que los diferencia de los productos son.

❖ **percible:** los servicios no pueden ser almacenados. Una característica de los servicios es que una vez producido, debe ser consumido. No hay

posibilidad, de que se pueda ser almacenada para la venta o consumos a futuro. Si no se adquiere y ocupa, cuando está disponible, perece.

❖ **Protección:** difícil que pueda ser protegido por patentes: son fácilmente copiados y difícil protección para patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.

❖ **Subjetividad:** su precio es individual: el servicio se apoya principalmente en el trabajo humano, y la satisfacción que se puede ofrecer al consumidor, son valorados subjetivamente por quien lo produce, y por el mercado.

Para Weil (2007, pg. 5-6) Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Estos significan que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- **Intangibilidad:** un servicio no es un objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra al usuario.
- **Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.

- **Inseparabilidad:** este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

DEFINICION DE CALIDAD DE SERVICIOS.

Según Weil (2007), satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen por lo que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles de alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

COMPONENTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Según Grande, quien es citado en el trabajo de Toso (2006, pg. 12-15), los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Fiabilidad:** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La fiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores.

- **Respuesta:** Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido queremos que nos atiendan sin tener que esperar.
- **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que se prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.
- **Empatía:** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo. El cual es valioso para él; en cuanto a conocer a fondo las necesidades personales.
- **Accesibilidad:** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellos y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.
- **Tangibilidad:** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar organizados y de su gente.

Requena M. y Serrano G. (2007) refiere a través de su tesis, Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-perspectiva de empresas de capacitación de talento en la ciudad de Caracas concluye que, prestar un servicio de calidad implica satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. Prestar un servicio de excelente calidad implica ir más allá de los requerimientos y necesidades de los consumidores, anticiparse y prever es la clave del éxito.

Los investigadores de estos autores arrojaron resultados sobre 5 dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad del servicio:

1. **Confiabilidad:** la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta.
2. **Recursos tangibles:** aspecto de los recursos materiales, equipos, personales y materiales de comunicaciones que dispone la organización.
3. **Diligencia:** voluntad de ayudar a los clientes de prestar el servicio rápidamente.
4. **Garantía:** los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.
5. **Empatía:** la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa.

SATISFACCION AL CLIENTE

Según Kotler y Keller (2006), es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho.

Satisfacción = perspectiva – expectativa.

Para Grande (2006); lo importante en una relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar, por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones); ya que involucra la manera como las

personas perciben la calidad. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar como están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Niveles de satisfacción al cliente: según SERVQUAL.

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con la expectativa del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

MEDICION DE LA SATISFACION

Según el Instituto Andaluz de Tecnología (2008), para evaluar la satisfacción de nuestros clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: directamente o indirectamente.

- Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.
- A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle

directamente a el mismo, a partir de datos obrantes en la propia organización, este tipo de indicadores podrían ser, entre muchos otros:

- Quejas o reclamos recibidos.
- Indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazo de entrega, etc.).
- Índice de defectos o rechazos.

Álvarez G. (2012) refiere a través de su tesis, satisfacción de los clientes y usuarios en redes de supermercados gubernamentales de la ciudad de Caracas, concluye que: Phillip Kotler citado por Labrador H. (2006) define a la satisfacción del cliente como “el nivel de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan una de estos tres niveles:

6. **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
7. **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
8. **Complacencia:** se produce en el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

CLIENTE:

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser

ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

Tipos de Clientes

- **Cliente externo**

Aunque el cliente como tal, entendido como la persona que compra o alquila los productos de nuestra empresa ha existido siempre, es a partir de los años 80 cuando su figura adquiere importancia capital en la gestión de las empresas. El cliente se vuelve cada vez más exigente a la hora de adquirir sus productos, y exige niveles cada vez más elevados de calidad al mismo precio. Se dice incluso, que la razón de ser de la empresa son sus clientes, y que sin clientes no hay empresa que valga. Esta afirmación es muy cierta, pero tampoco debemos olvidar que la meta de una empresa es ganar dinero, y si satisfacer a sus clientes le hace ganar dinero ahora, y dentro de cinco años, mejor.

- **Cliente interno:**

Con el surgimiento de la calidad total aparece la figura del cliente interno. Se trata de toda persona que realiza un trabajo para o dentro de la empresa. Este cliente interno “compra” los productos de otras áreas de la empresa, y valorará estos productos en función de su coste y de la calidad que presenten. Por ejemplo, el departamento de contabilidad “comprará” al departamento de marketing unas estimaciones de ventas con las que poder hacer un presupuesto. Si la información facilitada por marketing es errónea, anticuada, o no llega a tiempo, servirá de muy poco al departamento de contabilidad.

Pero tampoco debemos olvidar que al departamento de contabilidad no le interesará para nada el diseño del nuevo frasco de colonia o el slogan utilizado en la última campaña publicitaria de la compañía. Por tanto, el producto que debe facilitar marketing al departamento de contabilidad debe estar ajustado a las necesidades del mismo.

Ante todos nuestros clientes la empresa debe preguntarse:

- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Qué necesitan?
- ¿Qué podemos darles?

Tan solo respondiendo de forma correcta a estas tres preguntas la empresa establecerá una relación total con sus clientes.

- **El cliente difícil**

Es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él.

Debemos mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón, aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos, etc.

Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

- **El cliente amigable**

El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.

Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.

Debemos procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

- **El cliente tímido**

El cliente tímido es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. O, en todo caso, ofrecerle productos concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su decisión.

Asimismo, este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor.

Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a vender un producto que no lo satisface, puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más. Por lo que debemos tener cuidado siempre de venderle aquello que realmente estaba buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho. Nunca aprovechamos de él.

- **El cliente impaciente**

El cliente impaciente es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible.

Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que hayan otros clientes que hayan llegado antes que él, y, por lo general, se pone tenso cuando lo hacen esperar. Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.

Dentro de este grupo de clientes existen cinco grupos:

A. Según su grado de influencia social:

De alta influencia: aquí se ubican personas reconocidas, como deportistas o actores, que logran generar una percepción ya sea positiva o

negativa hacia un determinado producto o servicio, dentro de un gran grupo de personas. Estas personalidades son utilizadas para recomendar al producto o servicio para así incrementar el número de ventas.

De influencia regular: estos clientes también influyen dentro de un determinado grupo de personas, pero que resulta más pequeño. Por ejemplo, un veterinario influye en aquellos individuos que se dedican a lo mismo y que lo perciban como un líder de opinión.

De influencia familiar: estos son los clientes que influyen en el consumo de amigos y familiares, a partir de sus propias experiencias y conocimientos.

B. Según su satisfacción:

Insatisfechos: los clientes de esta clase son los que consideran al producto, servicio o empresa, por debajo de sus expectativas. Esto los lleva a elegir un nuevo vendedor para la próxima compra que precisen hacer.

Satisfechos: estos son los clientes cuyas expectativas coinciden con la calidad del servicio o producto y de la empresa. Las personas satisfechas sólo cambian de marca si otra les ofrece una oferta tentadora, sino, son fieles a la marca que cumplió con sus expectativas.

Complacidos: para estos clientes, la calidad del servicio o producto y el de la empresa se encuentran por encima de sus expectativas. Lo que esto ocasiona es lealtad y afinidad con el producto que no sólo racional, sino también emocional.

C. Según el volumen de las compras realizadas:

De volumen alto: esta clase de clientes compra cantidades mucho más elevadas que el común de los clientes, por lo que su participación en la totalidad de las ventas alcanza entre un 50 y un 80%. Esto refleja que son clientes satisfechos con la empresa y aquello que esta les ofrece.

De volumen promedio: las compras que realizan los clientes de este tipo se ubican dentro de las realizadas por el promedio general. Es por esto que también se encuentran satisfechos, aunque a partir de investigaciones podría lograrse que aumenten su volumen de compras.

De volumen bajo: son los clientes que compran ocasionalmente, por lo que el volumen que adquieren es menor al promedio general.

D. Según la frecuencia con la que compran:

Frecuentes: estos hacen compras de forma repetida o el intervalo entre compra y compra es reducido en comparación al resto de los clientes. Generalmente, son aquellas personas conformes con los productos y la empresa en sí.

Habituales: estos adquieren los servicios o productos de manera regular, por tanto, también están satisfechos con la empresa y sus productos. Se debe buscar un aumento en sus comprar para que se transformen en clientes frecuentes, generadores de mayor rentabilidad.

Ocasional: estos adquirieron por única vez el servicio o producto, o bien, lo hacen muy de vez en cuando.

Potenciales: aún no han efectuado ningún tipo de compra a la empresa, pero son vistos como futuros compradores ya que cuentan con la autoridad de compra, la capacidad adquisitiva y la disposición requerida para hacerlo. Estos clientes son considerados las próximas fuentes de ingresos y darán una determinada cantidad de ventas en el futuro.

Las expectativas del cliente

Las expectativas con las que los clientes acuden a una empresa tienen un efecto definitivo sobre su percepción de la calidad del servicio. Aunque esta circunstancia también se da en el caso de las empresas industriales, en el caso de las empresas de servicios es mucho más determinante.

Debemos tener en cuenta que ningún placer está a la altura de lo que esperamos y que, por tanto, las empresas de servicios deben ofrecer menos de lo que realmente pueden dar, de modo que el cliente no se haga falsas ilusiones y que a la empresa siempre le quede una bala en la recámara. Además, es conveniente que las empresas se ganen la fama por uno o dos aspectos que les diferencien de las demás empresas, y centrarse en mejorarlos.

❖ **Impresionar al cliente**

Como si se tratara de una relación de pareja, la relación de una empresa con el cliente debe de ser dinámica, no caer en una rutina en la que el cliente termine por aburrirse y abandonarnos por una opción que considere mejor.

Sorprender es una de las mejores formas para lograr fidelizar al cliente, así como de que nos tenga presentes cuando necesite nuestro producto o servicio

❖ **Instruir al cliente**

Para que un cliente pueda sacar el máximo provecho de los servicios que le ofrece la empresa, debe saber cómo utilizarlos.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad.

Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa. La satisfacción del cliente puede influir en:

- ✓ El hecho de que el cliente procure o no procure atención,
- ✓ El lugar al cual acuda para recibir atención,
- ✓ El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios,
- ✓ El hecho de que la gente que necesita planificación familiar adopte un método anticonceptivo,
- ✓ El hecho de que el cliente siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios sobre el uso correcto,
- ✓ El hecho de que el cliente continúe o no continúe usando el método,
- ✓ El hecho de que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios y
- ✓ El hecho de que el cliente recomiende o no recomiende los servicios a los demás

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. **El rendimiento percibido tiene las siguientes características:**

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

El cliente y sus expectativas del servicio

Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.
- Al menor coste.
- Acompañado de un buen servicio.
- Entregado a tiempo.
- Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente. La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz.

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA

El presente trabajo de investigación es importante porque la afirmación teórica permite identificar la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes externos, utilizando como herramienta de medición la encuesta, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos críticos del nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Este análisis se efectuará a los clientes dentro y fuera de la Pollería Mirko que está ubicado en el Centro de Chimbote

1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación, se orienta a evaluar los factores que influyen en la calidad de servicio y que repercuten en la satisfacción del cliente a efectos de generar acciones que constituyan valor para los clientes, generando confianza y prestigio en la empresa

Los resultados obtenidos en al siguiente investigación servirá como referencia científica a futuro investigadores y también permitirá conocer a los gerentes de la empresa las expectativas y satisfacciones de nuestros clientes internos, respecto a la calidad de servicio que permite determinar las dimensiones de la calidad de servicio que contribuyen al posicionamiento de la empresa y así aprovechar dichas expectativas para poder identificar las fortalezas y oportunidades de la empresa y poder corregir las debilidades y amenazas que puedan aparecer.

La evaluación de la satisfacción de los clientes internos en relación a la calidad de servicio que brinda Pollería Mirko, permite diseñar las estrategias de la calidad de servicio y expectativas de nuestros clientes.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA

Siendo una investigación descriptiva de diseño no experimental transversal, los resultados se obtendrán en base a información sobre la relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Pollería Mirko. El instrumento para obtener los datos está diseñado a través de la aplicación de encuestas a los clientes de la Empresa Pollería Mirko.

1.3. PROBLEMA

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Pollería Mirko en la Ciudad de Chimbote, 2017 ?

1.4. CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

- **Calidad:** Término utilizado para describir las características de un producto y/o un servicio. Estas características deben ser medibles en términos cualitativos y cuantitativos.
- **Mejora Continua:** Actitud y disciplina que resulta del concepto de que todo se puede mejorar y este trabajo nunca termina.
- **Comunicación:** Es el proceso de transmitir información y comprensión entre dos personas. El proceso de comunicación tiene los siguientes elementos emisor o fuente persona que emite el mensaje, transmisor o codificador, equipo que conecta la fuente con el canal, es decir, que codifica el mensaje emitido por la fuente hacia el canal, canal parte del sistema que se refiere a la condición de algún mensaje entre puntos físicamente distantes, receptor o decodificador equipo situado entre el canal y el destino, decodifica el mensaje y destino; persona, cosa o proceso hacia el que se envía el mensaje.
- **Comportamiento:** Modo de ser del individuo y conjunto de acciones que lleva a cabo para adaptarse a su entorno. La conducta es la respuesta a una motivación en la que están involucrados componentes Psicológicos, Fisiológicos y de motricidad. la conducta de un individuo en un espacio y tiempo determinados, se denomina comportamiento.

- **Eficacia:** Virtud para obrar, y cumplir con los objetivos establecidos de la empresa

1.4.2 Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Satisfacción del cliente

VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de servicio

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
Calidad de Servicio	Es la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el Consumidor de ese servicio.	Tangibilidad	Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio	1.1. Instalación Física 1.2. Apariencia del personal 1.3. Accesibilidad 1.4. Calidad de servicio	4
		Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa	2.1 Profesionalidad 2.2 Puntualidad 2.3 Honestidad 2.4 Seguridad	4
		Capacidad de respuesta	Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas	3.1 Los colaboradores ofrecen un servicio Rápido. 3.2 Los colaboradores Siempre están dispuestos ayudar. 3.3 Los colaboradores nunca están demasiado ocupado 3.4 Comunican cuando concluirán el servicio	4

		Empatía	La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado	<p>4.1 Cortesía y amabilidad</p> <p>4.2 Dedicación de tiempo cliente</p> <p>4.3 Comprenden las necesidades de los clientes</p> <p>4.4 Se preocupan por los clientes</p>	4
		Seguridad	La seguridad se observa como la habilidad de transferir confianza y además como la cortesía percibida por el cliente	<p>5.1 Comunicación</p> <p>5.2 Agilidad</p> <p>5.3 Disposición</p>	4

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ÍTEMS
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente se define como la sensación de placer de satisfacción de las necesidades del cliente; al ser satisfecho con lo que desea estará desarrolla el estado de bienestar del cliente.	<p>Comunicación - Precio La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo</p>	<p>1.1 Grado del precio y servicio. 1.2 Recomendación y permanencia o recompra. 1.3 Comunicación post-venta.</p>	4
		<p>Transparencia - Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente</p>	<p>2.1 Grado de la veracidad 2.2 Confianza 2.3 Compresión de la Seguridad</p>	4
		<p>Las expectativas - Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.</p> <p>Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente</p>	<p>3.1 Experiencias de las atenciones anteriores. 3.2 Opiniones de amistades y familiares</p>	4

1.5. HIPÓTES

La calidad de servicio tiene una alta correlación positiva en la Pollería Mirko 2017.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Mirko periodo 2017.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de calidad de la Pollería MIRKO Chimbote 2017.
- Determinar el grado de satisfacción del cliente de la Pollería MIRKO Chimbote 2017.
- Analizar el nivel de significancia de calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la pollería MIRKO.

CAPITULO II: METODOLOGIA

2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION.

- 2.1.1** Descriptiva correlacional porque se harán observaciones directamente de la realidad para obtener datos que permitan realizar el diagnóstico en el estudio en una situación de espacio temporal.
- 2.1.2** No experimental de corte transversal porque se realiza sin manipular deliberadamente la realidad, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.

2.2 POBLACION Y MUESTRA

2.2.1 Población

Para la presente investigación se tomará como población a la ciudad de
Chimbote con un aproximado de:

$$N (\text{Chimbote}) = 367850 \text{ habitantes}$$

2.2.2 Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

N = población (367850)

q = Atributo desfavorable (0.50)

P = atributo favorable (0.50)

e = error muestral (5%)

Z = valor tabular (1.96)

Reemplazando:

$$n = \frac{367850 (1.96)^2 0.50 (0.50)}{(367850 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$n (\text{Chimbote}) = 383 \text{ habitantes}$
--

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

2.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se realizó mediante el procesamiento de los datos en la computadora aplicando el programa Microsoft Excel 2013, en el Excel se realizó el vaciado de los datos y se extrapolo al programa SPSS versión 22 en la cual se procedió a analizar los datos ingresados de la encuesta que se aplicó a los trabajadores de la pollería MIRKO.

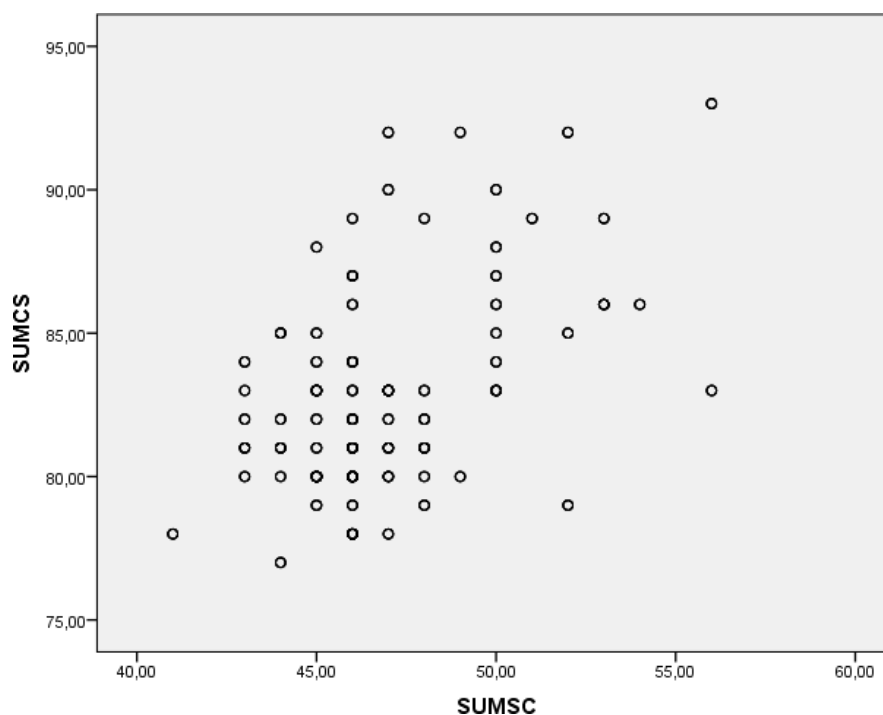
CAPITULO III: RESULTADOS

FIGURA N° 01 RELACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE

CORRELACIONES		CALIDAD DE SERVICIO	DE SATISFACCION DEL CLIENTE
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,488**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,488**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Elaborado: Torres Sánchez Vanessa

Fuente: Encuesta de opinión



INTERPRETACIÓN: El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.488, que indica correlación moderada entre las variables, y existe una relación directa o positiva es decir a mayor Calidad de servicio, mejor satisfacción del cliente.

NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

Interpretación: El valor sig. (Bilateral) es 0.000 o llamado también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa.

TABLA N°02 NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO

NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	383	100.00 %
Total	383	100.00%

Elaborado: Torres Sánchez Vanessa
Fuente: Encuesta de opinión

INTERPRETACION: EL 100% DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA MIRKO OPINAN QUE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PERCIBEN ES ALTO

FIGURA N° 01 DE NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO

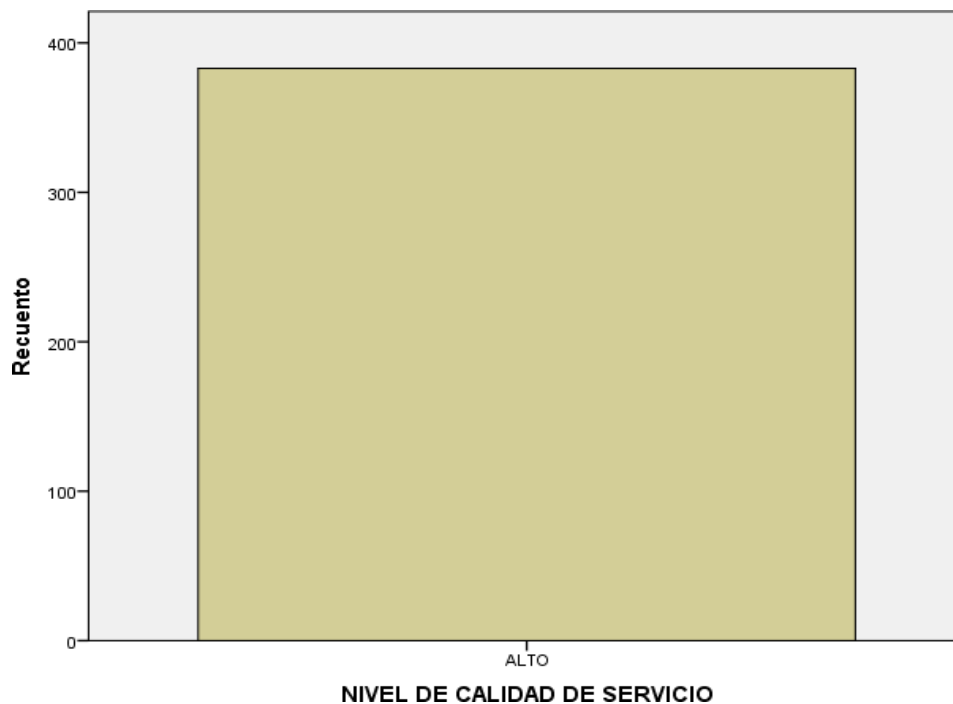


TABLA N°03 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE

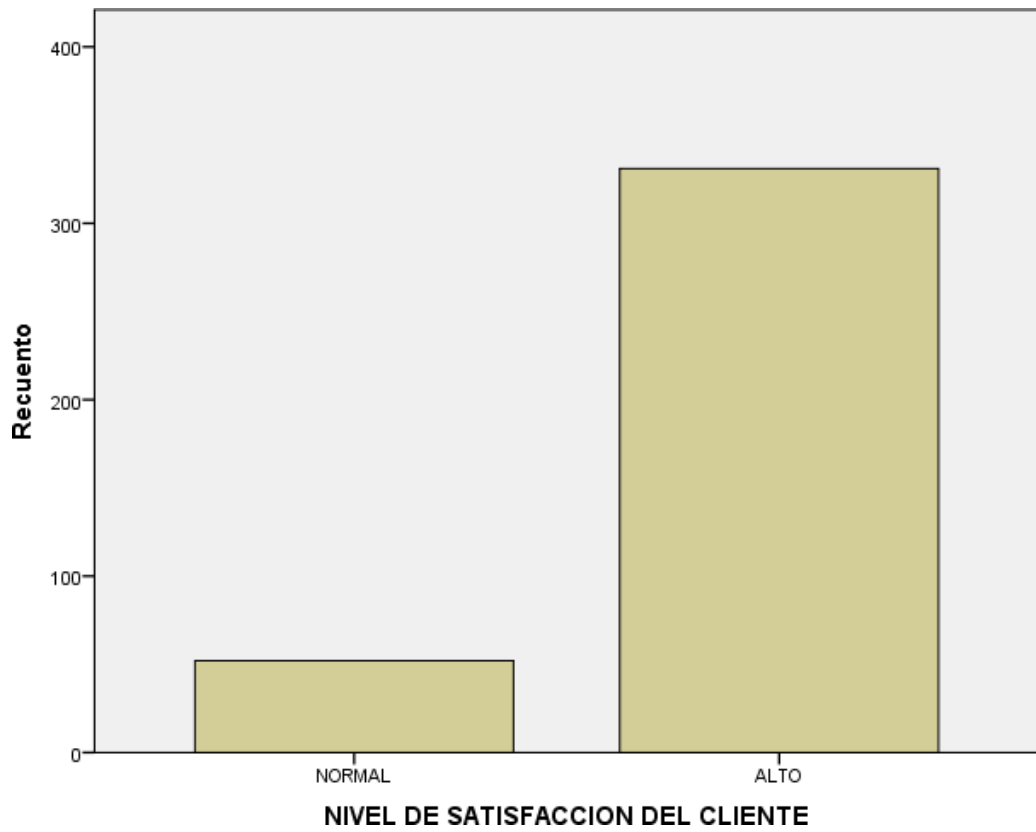
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORMAL	52	13.6 %
ALTO	331	86.4 %
TOTAL	383	100.00 %

Elaborado: Torres Sánchez Vanessa

Fuente: Encuesta de opinión

INTERPRETACION: El 86.4% de los clientes de la Pollería Mirko opinan que el nivel de satisfacción es alto y en 13.6% es normal.

FIGURA N° 02 DE NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE



CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSION

El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.488, que indica correlación moderada entre las variables, y existe una relación directa o positiva es decir a mayor Calidad de servicio, mejor satisfacción del cliente lo cual se asemeja a (Zegarra Chávez, 2013). La gestión de la calidad de servicio del operador turístico Muchik Tours S.A.C. influye positivamente en la satisfacción de los clientes, esto se sustenta en que los turistas se mostraron muy satisfechos con el servicio que recibieron por parte de los guías, hospedajes, transporte y restaurantes.

El 100% de los clientes de la pollería Mirko opinan que la calidad de servicio que perciben es alta, asemejándose a (Florián ,2013) La calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que ésta brinda a sus clientes, y su relación con los mismos es leal, en donde el 35% acude diariamente, mientras que el 31% acude semanalmente.

El 86.4% de los clientes de la Pollería Mirko opinan que el nivel de satisfacción es alto y en 13.6% es normal, lo cual (Uceda ,2013) hace mención que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble.

El valor sig. (Bilateral) es 0.000 o llamado también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa por lo tanto (Civera, 2008) hace mención que la atención a los pacientes en estos hospitales son buenas, aunque existen diferencias de acuerdo a cada hospital, pero

son mínimas. Las generaciones de confianza que inspira el personal del hospital son altas y el trato a los pacientes en los tres hospitales son buenas, y es muy personalizado.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.488, que indica correlación moderada entre las variables, y existe una relación directa o positiva es decir a mayor Calidad de servicio, mejor satisfacción del cliente.
- El 100% de los clientes de la pollería Mirko opinan que la calidad de servicio que perciben es alta,
- El 86.4% de los clientes de la Pollería Mirko opinan que el nivel de satisfacción es alto y en 13.6% es normal.
- El valor sig. (Bilateral) es 0.000 o llamado también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa

RECOMENDACIONES

- a) Poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial y mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general.

- b) Se debe implementar atractivos (juegos innovadores) para los niños, de esta manera llegar a satisfacer sus necesidades del cliente.

- c) En lo que se refiere a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.

- d) Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

AGRADECIMIENTO

La presente Tesis va dirigido con una expresión de gratitud a mis padres que son pieza fundamental en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he logrado. Su amor y lucha insaciable han hecho que sea un ejemplo a seguir y destacar, han dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida, gracias a ellos a su esfuerzo y mi dedicación ahora pueda ser una gran profesional, siendo un orgullo para ellos y para todos los que confiaron en mí.

A Dios y la Virgen de la Puerta por guiarme, bendecirme y darme fuerzas cada día para seguir con mis objetivos y así poder acabar mi carrera profesional de administración.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Águila Cabrera, V. (2004). Calidad de la Educación Universitaria. Revista Iberoamericana de Educación, 45.
- Alcalde Pablo, S. M. (2007). Calidad. España: THOMSON PARANINFO.
- Álvares, G. (1992). El constructo "Clima Organizacional. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional.
- Approach. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Aratoma Cacñahuaray, S. (2007). Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Perú: DSG Vargas S.R.L.
- Arias Galicia, L., & Heredia Espinosa, V. (2006). Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Beardwell, I., Holden, L., & Claydon, T. (2004). Human Resource Management aContemporary
- Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). Administración de Recursos Humanos.
- Coronel (2011), en su tesis titulada: "Mejoramiento de calidad en el servicio y Atención al cliente en el Restaurante 'Los Pollos de la Colon', de la ciudad de Riobamba, 2009"
- Horovitz J.** (1994). "La satisfacción del Cliente" Editorial. MC Graw Hill. Primera Edición Colombia, Agosto. 342 pp.
- México: International Thomson Editores.

ANEXOS

APRENDICES Y ANEXOS

CUESTIONARIO.

Estimado (a).....

Con la finalidad de ayudar mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente , dentro de la empresa Pollería Mirko Chimbote conociendo sus necesidades e intereses, requerimos que conteste el siguiente cuestionario con la mayor veracidad y responsabilidad posibles.

Marca con una “X” en la respuesta que crea conveniente o contesta en los espacios en blanco. Sólo puedes escoger una alternativa por pregunta.

- 1) totalmente en desacuerdo
- 2) en desacuerdo
- 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) de acuerdo
- 5) totalmente de acuerdo

1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos	1	2	3	4	5
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	1	2	3	4	5
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?	1	2	3	4	5
4	Para Usted ¿La calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la cantidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada?	1	2	3	4	5
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?	1	2	3	4	5
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	1	2	3	4	5
12	¿Los trabajadores se despiden con un trato amable)?	1	2	3	4	5

13	¿La pollería da atención personalizada a los clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?	1	2	3	4	5
15	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	1	2	3	4	5
16	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?	1	2	3	4	5
17	¿Los empleados de la pollería Mirko, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	1	2	3	4	5
18	¿Los empleados de la pollería ofrecen un servicio rápido ágil?	1	2	3	4	5
19	¿Los empleados de la pollería Mirko, siempre están dispuestos a ayudarlos?	1	2	3	4	5
20	¿Los empleados de la pollería Mirko, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas?	1	2	3	4	5
21	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	1	2	3	4	5
22	¿Considera que el precio que paga por el plato de pollo es justo?	1	2	3	4	5
23	¿El establecimiento pollería le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?	1	2	3	4	5
24	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?	1	2	3	4	5
25	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	1	2	3	4	5
26	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?	1	2	3	4	5
27	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	1	2	3	4	5
28	¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?	1	2	3	4	5
29	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	1	2	3	4	5
30	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?	1	2	3	4	5
31	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	1	2	3	4	5
32	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?	1	2	3	4	5

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	METODOLOGIA
<p>“ CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE - “POLLERÍA MIRKO” CHIMBOTE 2017”</p>	<p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Mirko en la ciudad de Chimbote, 2017?</p>	<p>La calidad de servicio tiene una alta correlación positiva en la Pollería Mirko 2017</p>	<p>Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la Pollería Mirko 2017?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de calidad de la Pollería MIRKO Chimbote 2017 - Determinar el grado de satisfacción del cliente de la empresa Pollería MIRKO Chimbote 2017. - Analizar el nivel de significancia de calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la pollería MIRKO. 	<p>Tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva Correlacional <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental de corte transversal <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chimbote (367850) <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 383 Habitantes

MATRIZ DE VALIDACIÓN
TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE "POLLERÍA MIRKO"

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION INDICADOR		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
V1: Calidad de Servicio	D1: Tangibilidad	Instalación física	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?				X		X			X		X			
			¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?				X		X		X		X		X		
		Apariencia del Personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?						X		X		X		X		
			Para Ustede ¿La calidad de servicio que brinda la pollería es cuanto a la cantidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada?				X		X		X		X		X		
	D2: Fiabilidad	Profesionalidad	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?				X		X		X		X		X		
			¿Ustede está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?				X		X		X		X		X		
		Puntualidad	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?				X		X		X		X		X		
			¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?				X		X		X		X		X		
	D3: Capacidad de Respuesta	Seguridad	Los colaboradores ofrecen un servicio Rápido				X		X		X		X		X		
			Los colaboradores Siempre están dispuestos a ayudar				X		X		X		X		X		
		Capacidad de Respuesta	Los colaboradores nunca están demasiado ocupado				X		X		X		X		X		
			Comunican cuando concluirán el servicio				X		X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente "Polería Mirko"

OBJETIVO:

Determinar la relación de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Polería Mirko periodo 2017.

DIRIGIDO A:

A los clientes de la "Polería Mirko"

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

García León Edward Ambar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magnífico

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE "POLLERÍA MIRKO"

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
V2:Satisfacción del Cliente	D1: Comunicación	Grado del precio y servicio	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?																	
			¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo?																	
		Recomendación y recomendación o permanencia o compra	¿El establecimiento permitiría la permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?																	
			¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?																	
		Grado de la veracidad	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?																	
			El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?																	
	Confianza	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?																		
		¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?																		
	D3: Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores	La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?																	
			¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?																	
		Opiniones de amistades y familiares	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?																	
			¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?																	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Medir la Calidad de Servicio y satisfacción del Cliente "Pollería Mirko"

OBJETIVO: Determinar la relación de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Mirko periodo 2017.

DIRIGIDO: A los clientes de la "Pollería Mirko"

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Carac León Edward Anibal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

APRENDICES Y ANEXOS

CUESTIONARIO.

Estimado (a).....

Con la finalidad de ayudar mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente , dentro de la empresa Pollería Mirko Chimbote conociendo sus necesidades e intereses, requerimos que conteste el siguiente cuestionario con la mayor veracidad y responsabilidad posibles.

Marca con una "X" en la respuesta que crea conveniente o contesta en los espacios en blanco. Sólo puedes escoger una alternativa por pregunta.

- 1) totalmente en desacuerdo
- 2) en desacuerdo
- 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) de acuerdo
- 5) totalmente de acuerdo

1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos	1	2	3	4	5
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	1	2	3	4	5
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?	1	2	3	4	5
4	Para Usted ¿La calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la cantidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada?	1	2	3	4	5
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?	1	2	3	4	5
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	1	2	3	4	5
12	¿Los trabajadores se despiden con un trato amable)?	1	2	3	4	5

13	¿La pollería da atención personalizada a los clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?	1	2	3	4	5
15	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	1	2	3	4	5
16	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?	1	2	3	4	5
17	¿Los empleados de la pollería Mirko, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	1	2	3	4	5
18	¿Los empleados de la pollería ofrecen un servicio rápido ágil?	1	2	3	4	5
19	¿Los empleados de la pollería Mirko, siempre están dispuestos a ayudarlos?	1	2	3	4	5
20	¿Los empleados de la pollería Mirko, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas?	1	2	3	4	5
21	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	1	2	3	4	5
22	¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo?	1	2	3	4	5
23	¿El establecimiento pollería le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?	1	2	3	4	5
24	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?	1	2	3	4	5
25	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	1	2	3	4	5
26	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?	1	2	3	4	5
27	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	1	2	3	4	5
28	¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?	1	2	3	4	5
29	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	1	2	3	4	5
30	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?	1	2	3	4	5
31	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	1	2	3	4	5
32	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?	1	2	3	4	5

MATRIZ DE VALIDACIÓN
 TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CUENTE "POLLERÍA MIRKO"

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACION				OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
V1: Calidad de Servicio	D1: Tangibilidad	Instalación física	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?	X			X	X	X	X	X			
			¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	X			X	X	X	X	X	X		
		Apariencia de Personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?	X			X	X	X	X	X	X		
			Para Usted ¿La calidad de servicio que brinda la Pollería Mirko es adecuada en cuanto a precios, aspecto y sabor es la adecuada?	X			X	X	X	X	X	X		
	D2: Fiabilidad	Profesionalidad	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?	X			X	X	X	X	X	X		
			¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	X			X	X	X	X	X	X		
		Puntualidad	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	X			X	X	X	X	X	X		
			¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?	X			X	X	X	X	X	X		
		Seguridad	Los colaboradores ofrecen un servicio Rapido.	X			X	X	X	X	X	X		
			Los colaboradores Siempre están dispuestos a ayudar.	X			X	X	X	X	X	X		
D3: Capacidad de Respuesta	Comunicación	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que surran con el servicio?	X			X	X	X	X	X	X			
		¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	X			X	X	X	X	X	X			
			¿Los trabajadores se despiden con un trato amable?	X			X	X	X	X	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Medir la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente "Pollería Mirko"

OBJETIVO:

Determinar la relación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Pollería Mirko periodo 2017.

DIRIGIDO:

A los clientes de la "Pollería Mirko"

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:


Sebastián González Sánchez

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister en Administración

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE "POLLERÍA MIRKO"**

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V2: Satisfacción del Cliente	D1: Comunicación	Grado del precio y servicio	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?					X	X	X	X	X	X			
			¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo?					X	X	X	X	X	X			
		Recomendación y permanencia o compra	¿El establecimiento pollería le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					X	X	X	X	X	X			
			¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					X	X	X	X	X	X			
		Grado de la veracidad	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					X	X	X	X	X	X			
			El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					X	X	X	X	X	X			
	D2: Transparencia	Confianza	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					X	X	X	X	X				
			¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?					X	X	X	X	X				
			La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					X	X	X	X	X	X			
	D3: Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?					X	X	X	X	X				
			¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?					X	X	X	X	X	X			
			¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?					X	X	X	X	X	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

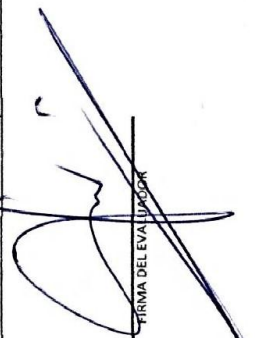
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente "Pollería Mirko"

OBJETIVO: Determinar la relación de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Mirko periodo 2017.
DIRIGIDO: A los Clientes de la "Pollería Mirko"

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Carlos Gonzales Chavez
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Hogar en Administración

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

APRENDICES Y ANEXOS

CUESTIONARIO.

Estimado (a).....

Con la finalidad de ayudar mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente , dentro de la empresa Pollería Mirko Chimbote conociendo sus necesidades e intereses, requerimos que conteste el siguiente cuestionario con la mayor veracidad y responsabilidad posibles.

Marca con una “X” en la respuesta que crea conveniente o contesta en los espacios en blanco. Sólo puedes escoger una alternativa por pregunta.

- 1) totalmente en desacuerdo
- 2) en desacuerdo
- 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) de acuerdo
- 5) totalmente de acuerdo

1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos	1	2	3	4	5
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	1	2	3	4	5
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?	1	2	3	4	5
4	Para Usted ¿La calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la cantidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada?	1	2	3	4	5
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?	1	2	3	4	5
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	1	2	3	4	5
12	¿Los trabajadores se despiden con un trato amable)?	1	2	3	4	5

13	¿La pollería da atención personalizada a los clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?	1	2	3	4	5
15	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	1	2	3	4	5
16	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?	1	2	3	4	5
17	¿Los empleados de la pollería Mirko, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	1	2	3	4	5
18	¿Los empleados de la pollería ofrecen un servicio rápido ágil?	1	2	3	4	5
19	¿Los empleados de la pollería Mirko, siempre están dispuestos a ayudarlos?	1	2	3	4	5
20	¿Los empleados de la pollería Mirko, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas?	1	2	3	4	5
21	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	1	2	3	4	5
22	¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo?	1	2	3	4	5
23	¿El establecimiento pollería le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?	1	2	3	4	5
24	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?	1	2	3	4	5
25	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	1	2	3	4	5
26	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?	1	2	3	4	5
27	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	1	2	3	4	5
28	¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?	1	2	3	4	5
29	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	1	2	3	4	5
30	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?	1	2	3	4	5
31	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	1	2	3	4	5
32	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?	1	2	3	4	5

MATRIZ DE VALIDACIÓN
TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE "POLLERÍA MIRKO"

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES			
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI		NO	SI	NO
V1: Calidad de Servicio	D1: Tangibilidad	Instalación física	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?	X				X	X	X	X				
			¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	X				X	X	X	X				
		Apariencia del Personal	Accesibilidad	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?	X				X	X	X	X			
				Para Usted ¿La calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la cantidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada?	X				X	X	X	X			
			Calidad de Servicio	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?	X				X	X	X	X			
				¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	X				X	X	X	X			
	D2: Fiabilidad	Profesionalidad	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	X				X	X	X	X				
			¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?	X				X	X	X	X				
		Puntualidad	¿Los colaboradores ofrecen un servicio rápido?	X				X	X	X	X				
			¿Los colaboradores Siempre están dispuestos a ayudar?	X				X	X	X	X				
			¿Los colaboradores nunca están demasiado ocupado?	X				X	X	X	X				
			¿Comunican cuando concluirán el servicio?	X				X	X	X	X				
D3: Capacidad de Respuesta	Seguridad	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	X				X	X	X	X					
		¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	X				X	X	X	X					
	Los colaboradores nunca están demasiado ocupado	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	X				X	X	X	X					
		¿Los trabajadores se despiden con un trato amable?	X				X	X	X	X					
			X				X	X	X	X					
			X				X	X	X	X					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Medir la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente "Pollería Mirko"

OBJETIVO: Determinar la relación de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Mirko periodo 2017.

DIRIGIDO: A los Clientes de la Pollería Mirko

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Daniel Peralta Jorge August

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN
TÍTULO DE LA TESIS: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE "POLLERÍA MIRKO"

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V2:Satisfacción del Cliente	D1: Comunicación	Grado del precio y servicio	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?				X	X	X	X	X	X	X			
			¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo?				X	X	X	X	X	X	X	X		
		Recomendación y permanencia o compra	¿El establecimiento pollería le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?				X	X	X	X	X	X	X	X		
			¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?				X	X	X	X	X	X	X	X		
		Comunicación Post venta	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?				X	X	X	X	X	X	X	X		
			¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?				X	X	X	X	X	X	X	X		
	D2: Transparencia	Confianza	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?				X	X	X	X	X	X	X			
			¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?				X	X	X	X	X	X	X	X		
	D3: Expectativas	Experiencias de las atenciones anteriores	La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?				X	X	X	X	X	X	X			
			¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?				X	X	X	X	X	X	X	X		
		Opiniones de amistades y familiares	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?				X	X	X	X	X	X	X	X		
			¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?				X	X	X	X	X	X	X	X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Medir la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente "Pollería Mirko"

OBJETIVO: Determinar la relación de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería Mirko periodo 2017.

DIRIGIDO: A los Clientes de la "Pollería Mirko"

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: David Píng Jorje August

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

APRENDICES Y ANEXOS

CUESTIONARIO.

Estimado (a).....

Con la finalidad de ayudar mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente , dentro de la empresa Pollería Mirko Chimbote conociendo sus necesidades e intereses, requerimos que conteste el siguiente cuestionario con la mayor veracidad y responsabilidad posibles.

Marca con una “X” en la respuesta que crea conveniente o contesta en los espacios en blanco. Sólo puedes escoger una alternativa por pregunta.

- 1) totalmente en desacuerdo
- 2) en desacuerdo
- 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) de acuerdo
- 5) totalmente de acuerdo

1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos	1	2	3	4	5
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	1	2	3	4	5
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?	1	2	3	4	5
4	Para Usted ¿La calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la cantidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada?	1	2	3	4	5
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?	1	2	3	4	5
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	1	2	3	4	5
8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	1	2	3	4	5
12	¿Los trabajadores se despiden con un trato amable?	1	2	3	4	5

13	¿La pollería da atención personalizada a los clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?	1	2	3	4	5
15	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?	1	2	3	4	5
16	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?	1	2	3	4	5
17	¿Los empleados de la pollería Mirko, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?	1	2	3	4	5
18	¿Los empleados de la pollería ofrecen un servicio rápido ágil?	1	2	3	4	5
19	¿Los empleados de la pollería Mirko, siempre están dispuestos a ayudarlos?	1	2	3	4	5
20	¿Los empleados de la pollería Mirko, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas?	1	2	3	4	5
21	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	1	2	3	4	5
22	¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo?	1	2	3	4	5
23	¿El establecimiento pollería le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?	1	2	3	4	5
24	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?	1	2	3	4	5
25	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?	1	2	3	4	5
26	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?	1	2	3	4	5
27	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	1	2	3	4	5
28	¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?	1	2	3	4	5
29	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	1	2	3	4	5
30	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?	1	2	3	4	5
31	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	1	2	3	4	5
32	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?	1	2	3	4	5