



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POLLERIA CAROZOS CHICKEN EN LA CIUDAD CAJAMARCA DEL 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Lenin Javier Centurion Espinoza

Asesor:

Mg. Saraí Nelly Samán Chingay

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme siempre las fuerzas para continuar en lo adverso, por guiarme por el buen camino y darme sabiduría en las situaciones difíciles. A mis padres por darme la vida, sus consejos y por inculcarme los buenos valores y principios, mi perseverancia para conseguir mis objetivos

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión. A todos los docentes de la universidad Privada del Norte Cajamarca, de quienes aprendí sus enseñanzas y consejos de sabiduría durante el transcurso de mis estudios. A mi asesora de tesis por su colaboración y el tiempo brindado en la elaboración del proyecto de investigación

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
RESUMEN	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Formulación del problema	19
1.2. Objetivos	20
1.3. Hipótesis	21
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	22
2.1. Tipo de investigación.....	22
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	23
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	25
2.4. Validez y Confiabilidad del Instrumento	26
2.4.1. Validez del Instrumento.	26
2.4.2. Confiabilidad de Instrumento.	26
2.5. Procedimiento y Análisis de Datos:	27
2.6. Aspectos Éticos:	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	40
4.1 Discusión	40
4.2 Conclusiones	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	52
Anexo N 1: Instrumento de recolección de datos.....	52
Anexo N ^a 2: Matriz de consistencia.....	54
Anexo N 3: Operacionalización de variables	56
Anexo N 4: Validación de instrumento	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach</i>	27
Tabla 2 <i>Confiabilidad del instrumento</i>	27
Tabla 3 <i>Coeficiente de Correlación de Pearson</i>	28
Tabla 4 <i>Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la pollería Carozos Chicken.</i>	29
Tabla 5 <i>Relación entre la dimensión Tangibilidad del servicio y Satisfacción de cliente, en la pollería Carozos Chicken.</i>	31
Tabla 6 <i>Relación entre la dimensión fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.</i>	31
Tabla 7 <i>Relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.</i>	32
Tabla 8 <i>Relación entre la dimensión seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.</i>	33
Tabla 9 <i>Relación entre la dimensión empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.</i>	34
Tabla 10 <i>Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson.</i>	35
Tabla 11 <i>Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson</i>	36
Tabla 12 <i>Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson</i>	37
Tabla 13 <i>Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson</i>	38
Tabla 14 <i>Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson</i>	39
Tabla 15 <i>Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson</i>	40

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca 2019. La calidad de servicio, hoy en día es un factor muy relevante para satisfacción de un cliente, y el crecimiento económico de las empresas.

El tipo de investigación por su finalidad es básico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 40 clientes que visitaron la pollería en el mes de mayo del 2019. Se utilizó como referencia el modelo SERVQUAL. Para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, cuyo resultado fue de 0.780, indicando que existe una “Correlación positiva considerable” entre las variables bajo estudio. Así también, se observa que, el p valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula entre las variables.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción del cliente, Servqual

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel mundial la calidad de servicio es de mucha relevancia en las empresas, por el simple hecho de que los clientes requieren siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era limitada pero a medida que pasa los años, la tecnología y el desarrollo del mercado llegaron al cliente, así mismo los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial. A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo, destacando la satisfacción de los clientes para lograr ventajas competitivas y permanecer en el mercado.

Según Sainz “la globalización de los mercados ha provocado una alta competitividad entre las organizaciones. Como nunca los productos y los servicios presentan cada vez más similitudes, y el cliente se vuelve mucho más conocedor y crítico” (2015, p.1). Según Najul (2011) en la actualidad, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Sin embargo, hoy en día la satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Según Betancourt., et al (2014), la calidad afecta a todas y cada una de las actividades de los restaurantes y claramente impacta en sus resultados, la ausencia

de calidad disminuye profundamente la productividad. Además aclara que la calidad en el servicio de un restaurante es un criterio relativo, pues depende de la forma del servicio que se presta y del concepto que maneja el establecimiento. El cliente exige cada vez más con el cumplimiento de los detalles que hacen cómoda su estadía, para lo cual se hace necesario asegurar los atributos básicos del servicio como son el ambiente, la oportunidad, la cortesía, la higiene, la tangibilidad y la seguridad.

Según Ñahuirima (2015) la gastronomía en el Perú ha ido generando diferentes rubros gastronómicos dentro de ello se tiene a las pollerías que, a pesar de existir ingresos en ellas, presentan necesidades internas y externas, resaltando la deficiencia en la calidad de servicio como la inadecuada atención al cliente, carencia de capacitación a los trabajadores, etc., factores que, se deberían tener en cuenta para lograr resultados positivos en la satisfacción al cliente.

En Cajamarca las pollerías han ido aumentando con el pasar de los años, por ello es importante que tomen en cuenta la calidad de servicio que va hacer de gran utilidad para marcar la diferencia ante la competencia, logrando clientes satisfechos. Es así que, la pollería Carozos Chicken, ubicada en Barrio Santa Elena, ha manifestado su preocupación por brindar una mejor calidad de servicio que la competencia, pues se ha detectado que, la afluencia de clientes ha ido disminuyendo, lo que implicaría la posibilidad de clientes insatisfechos, que probablemente sean por razones como; no existe una atención personalizada, no se cumple con el tiempo de espera pactado, el constante cambio de personal o el ambiente físico no sea el adecuado. Lo que podría traer como consecuencia un déficit en los ingresos económicos de la pollería o el cierre temporal del negocio.

La calidad tomó un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo. Por lo tanto, debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega. Para Vargas (2014) la calidad se define como la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu de servicio. Así mismo Arreguin (2021) manifiesta que, la calidad de servicio en un producto o un servicio sirve de ayuda a alguien y disfruta de un mercado bueno y sostenido.

Además Deming (1976) en su teoría de los 14 puntos muestra a la gerencia como cambiar sus procesos para crear una mejora de la calidad. Es así que, en su primer punto recomienda crear constancia con el propósito de mejorar productos y servicios con un plan para volverse competitivo, mantenerse en el negocio y proveer puestos. En su segundo punto, adoptar una nueva Filosofía pues, no podemos seguir viviendo de acuerdo a los niveles usualmente aceptados de demoras, errores, materia y mano de obra defectuosa. En el tercer punto, dejar de depender de la inspección masiva. Exija, en lugar de ello, evidencia estadística de que se está integrando calidad. Como cuarto, dejar de conceder negocios en base a la etiqueta de precio. Quinto punto, mejore constantemente y para siempre el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad u productividad y así disminuir los costos continuamente. En el sexto punto, instituir métodos modernos de capacitación. En el séptimo punto, instituir métodos modernos de supervisión. En el octavo punto, deshacer el miedo, de tal forma que todos puedan trabajar eficientemente para la compañía.

Cabe señalar los últimos puntos como el noveno, menciona el quiebre de barreras organizacionales, todos deben trabajar como equipo para determinar problemas y resolverlos. En su décimo punto invita a eliminar las metas numéricas arbitrarias, los carteles y los lemas para la fuerza de trabajo que demandan niveles nuevos de productividad sin proveer los métodos pertinentes. En su punto onceavo, habla de eliminar los estándares de trabajo y las cuotas numéricas. En su doceavo punto expresa remover las barreras que impiden que el trabajador sienta orgullo por su trabajo. Como penúltimo punto tiene instituir un vigoroso programa de educación y capacitación. Y, por último, manifiesta crear una estructura que impulse diariamente los trece puntos anteriores.

Así mismo Reyes (2019) refiere que, la teoría de la trilogía de Juran ayuda a gestionar la calidad a través del ciclo de mejora que tiene por objeto reducir el costo de la mala calidad mediante; La planeación; la cual es parte del proceso que involucra una serie de actividades como determinar quiénes son los clientes del producto o servicio, determinar sus necesidades, desarrollar las características de los productos que respondan a las necesidades de los consumidores, desarrollar procesos que sean capaces de producir esas características del producto que se necesita y transferir los planes resultantes a la fuerza operativa. Así también, El Control, permite, comparar el desempeño actual con los objetivos de calidad y actuar para corregir las desviaciones que se pudiesen encontrar. Y por último, La Mejora de la Calidad en el producto y /o proceso a través de la infraestructura, nace de la detención de errores y conocer su origen, para ello se establece un equipo de proyecto con responsabilidades claras, proveer los recursos, motivación, capacitación, diagnosticar las causas, estimular el establecimiento de medidas y establecer controles para estandarizar y mantener las mejoras.

También Ishikawa (1972) define a los círculos de calidad como un pequeño grupo organizado voluntariamente. Este grupo tiene tres objetivos principales, uno de ellos es definir y potenciar el establecimiento y el desarrollo de los grupos de estudios en los que los mandos intermedios y los trabajadores estudian conjuntamente distintos temas para leccionar y mantener los círculos de calidad. El segundo objetivo es construir temas de control de calidad es decir aplicar los resultados de estudio en los talleres, fábricas, y o las oficinas donde trabajan, a fin de mejorar el entorno laboral y el mismo trabajo y como tercer objetivo, desarrollar la personalidad de los trabajadores y los mandos intermedios.

Por otra parte según Quiroa, “los servicios son intangibles, heterogéneos, intransferibles y no se pueden guardar, porque sólo son acciones o procesos que se le brindan a los clientes” (2020, p.6).

Además Rivera (2019), manifiesta que, la calidad de servicio no sólo significa que el cliente se siente satisfecho por el producto tangible o intangible, sino también refiere como una medida de la satisfacción por la demanda de un servicio o por la atención que le proporcionó un individuo perteneciente a la empresa proponente de un bien o servicio. Así mismo, menciona que la calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir, que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios. Asimismo Lama (2012) manifiesta que un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio. Es decir el servicio tendría que cumplir con todas las expectativas del consumidor. Así como lo manifiesta

Zambrano (2013), aunque contemos con indicadores para medir la calidad del servicio, la única verdad es que solo los clientes serán quienes lo califiquen, si es bueno

vuelven y si no, simplemente no regresan. Por ello siempre será importante atender de manera prioritaria a los usuarios, para maximizar la satisfacción de sus expectativas.

Ante ello Nishizawa (2014) hace referencia sobre un instrumento denominado Servqual, la cual, consiste en proporcionar información detallada con respecto a; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. Este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. Se basa en 5 dimensiones de la calidad del servicio, la primera a elementos Tangibles que se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, la segunda dimensión de Fiabilidad, se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Como tercera dimensión se tiene a la Capacidad de Respuesta, es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Como cuarta se encuentra a la Seguridad, esta dimensión consiste en los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. Y como quinta dimensión está la Empatía, la cual se enfoca en la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Además, Morillo (2016), define a la satisfacción del cliente como el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, siendo una parte clave para la perdurabilidad de la empresa dado que, influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación de boca en boca. A ello agrega que, la satisfacción desde el punto de vista psicológico, implica el

sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio. Por ello, los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Según Nahurima (2015) establece como dimensiones de la satisfacción a: La Comunicación - Precio, la cual 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 post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo. La dimensión 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. Y última la dimensión hace referencia a las Expectativas, que son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo, las expectativas de los clientes se producen por las 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 y de promesas que ofrecen los competidores.

Existen diversos antecedentes de investigadores que han estudiado la relación de Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en distintos ámbitos.

En el ámbito internacional se encontró el estudio de Reyes (2014), en su tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango” - Guatemala, tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, utilizó la

metodología experimental, para la recopilación de información; antes y después del experimento, se utilizaron dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación, teniendo como conclusiones finales: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Así mismo Villalva, (2016), en su tesis titulada “Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Azucar Beach, Azuca Bistro y Restaurant, y Sugerencias de Mejora” - Ecuador, tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, utilizó la investigación de tipo descriptiva, se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, siendo las conclusiones finales, que la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Así también se considera como parte de las conclusiones las debilidades, las cuales fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

También Jireh Del Cid (2018), en su tesis titulada "Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, Ubicado en la Cabecera del

Departamento de Zacapa” - Guatemala, tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, utilizó el instrumento de una encuesta estructurada con un total de 24 preguntas, 22 preguntas con respuesta de escala, que van de excelente, bueno, regular, malo y muy malo, una pregunta abierta, y una dicotómica (afirmación o negación), dirigida a los clientes del restaurante, teniendo como conclusiones finales: El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos, además que el entorno físico, que comprenden disponibilidad de mesa, carta del menú, decoración, comodidad del mobiliario, limpieza de instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas es aceptable, aportando seguridad, comodidad y confianza a los clientes; lo que se convierte en un reto para la gerencia en alcanzar la excelencia y una alta satisfacción.

Por otro lado, Rivera (2019), en su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio, a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el modelo GAP 5 (brecha 5), el cual corresponde a la diferencia entre la Percepción de la calidad en el servicio menos las Expectativas del mismo. Teniendo como conclusiones finales: p valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en el estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, ya que de

acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis según el coeficiente de spearman $=.0457$, la relación entre ambas variables sería positiva moderada.

Así mismo Lopez (2018), en su tesis titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo, determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente de Ecuador, la metodología se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s. Teniendo como conclusiones finales, los factores importantes en la calidad del servicio son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy’s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

En referencia al ámbito a nivel nacional, la investigación de Davila & Flores (2017), en su tesis titulada “Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”, tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio del

Restaurante Turístico El Cántaro – Lambayeque, utilizando como investigación mixta, ya que tuvo una parte cualitativa y otra cuantitativa, de alcance descriptiva y tipo observacional, prospectivo y se aplicó la encuesta según el modelo SERVPERF. Teniendo como conclusiones finales, los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio y se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

Por otro lado Ñahurima (2015), en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. La investigación fue de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, se realizó encuestas para evaluar las variables. Las conclusiones finales fueron, que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en la unidad de estudio de dicha investigación.

También se tiene el estudio de Cruz (2016), en su tesis titulada “La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurante la Huerta- Puno, Periodo 2015”, tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, utilizó el método deductivo. En el estudio se determinó las expectativas, percepciones y la satisfacción con relación al modelo SERVQUAL. Se tiene como conclusiones, que el restaurante "la huerta", ofrece un servicio regular con respecto a calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes también se determinó que, existen importantes implicaciones para los empleados ya que, según el resultado las percepciones de la calidad (3,022) se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes (4,022).

Así mismo se encontró el estudio de Meneses (2017), en su tesis titulada “Calidad de Servicio e Influencia en la Satisfacción de Clientes en los Restaurantes de la Ciudad de Ayacucho, 2017”, tuvo como objetivo determinar que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. Utilizó la metodología descriptiva correlacional, teniendo como instrumento la encuesta. Siendo las conclusiones finales: Los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tienen influencia de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, vale decir, en la satisfacción, los propietarios o administradores son conscientes que los clientes-consumidores son exigentes, por tanto es importante la atención personalizada, excelente trato y condiciones favorable en la infraestructura, repercute en la satisfacción para lograr fidelización de consumidores.

También Torres (2018), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017”. Cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería MIRKO, de la ciudad de Chimbote 2017. La investigación fue descriptiva, correlacional, no experimental de corte transversal, utilizando como herramienta la encuesta. Teniendo como conclusiones finales: el 100% de los clientes de la pollería Mirko opinan que, la calidad de servicio que perciben es alta y el 86.4% de los clientes de la Pollería Mirko opinan que el nivel de satisfacción es alto y por último el 13.6% afirma que la calidad de servicio es normal.

Y finalmente en el ámbito local se encontró el estudio de Castillo (2015), en su tesis "Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba", tuvo como objetivo determinar la relación de calidad del servicio y lealtad del cliente. Utilizó el método deductivo-inductivo, analítico-sintético y la técnica usada fue la encuesta. Teniendo como conclusiones finales; la calidad del servicio influye de manera positiva en el nivel de lealtad del cliente; lo que, significa que, si mejora la Calidad del Servicio, entonces también mejorará la fidelidad del cliente.

La justificación desde el punto de vista teórico, permite destacar la importancia de la calidad de servicio y por ende la satisfacción de los clientes, siendo aspectos de importancia para aquellas organizaciones que para permanecer en el mercado requieren diferenciarse, así como las pollerías, en las mismas existe un margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio. De ahí la importancia de buscar estrategias de diferenciación que, permitan medir la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Los resultados del estudio permitirán a la pollería Carozos Chiken identificar cuáles son los factores que inciden en la calidad de servicio al cliente y por ende en su satisfacción, a fin de fortalecer estos aspectos y crear estrategias de mejora, ya que en un mercado tan competitivo como el de las pollerías todavía existe un desconocimiento y desinterés por crear, fortalecer y fidelizar clientes mediante una adecuada calidad de servicio. Además, de contribuir como antecedente para futuras investigaciones.

1.1. Formulación del problema

1.2.1 problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019?

1.2.2 problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019?
- ¿Cuál es relación que existe entre la dimensión de seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019?
- ¿Cuál es relación que existe entre la dimensión de fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019?
- ¿Cuál es relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca- 2019?
- ¿Cuál es relación que existe entre la dimensión de empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca – 2019?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca – 2019.
- Determinar la relación entre la dimensión de seguridad del servicio y la satisfacción en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019.
- Determinar la relación entre la dimensión de fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019.
- Determinar la relación entre la dimensión de capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019.
- Determinar la relación entre la dimensión de empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

1.3.2. Hipótesis específicas

-Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019.

-Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de seguridad del servicio y la satisfacción en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019.

-Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019.

-Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019.

-Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca -2019.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación, por su finalidad, es básica o teórica. Rodríguez (2020), hace referencia que, este tipo de investigaciones son “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno.” (p.5). Es decir, produce conocimiento y teoría.

Desde el punto de vista del enfoque científico, se recurrió a la metodología cuantitativa. Según Hernandez et al. (2014) establece que, “los estudios cuantitativos, usan recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p.10).

En cuanto al alcance de la investigación o nivel de investigación, el presente es de tipo correlacional. Según Hernández et al. (2014) refiere que, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p.125).

El diseño de la investigación, es no experimental-transversal, según Mata (2019) el diseño No Experimental, son las inferencias sobre las relaciones entre variables, se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.

Así también el estudio es transversal o transeccional, porque los datos son recolectados en momento único y describe las variables en un tiempo único. Según Hernandez et al. (2014) “Recolectan datos en solo momento, en un momento único. Su propósito es

describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (p.154)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1 Población.

Según Franco (2014), define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para la presente, se consideró un promedio mínimo de 300 clientes que visitaron la pollería en mayo del 2019. La cantidad de comensales son personas que viven en zonas aledañas al local, de esta cantidad se pasó por criterios de inclusión y exclusión.

2.2.2. Criterios de Inclusión:

Para la población se tomó como criterio de selección a las personas que se encontraron entre la edad de 25 y menores de 60 años, así también personas con disponibilidad de tiempo para responder a las preguntas, clientes continuos y que conozcan del servicio brindado.

2.2.3 Criterios de Exclusión

Este criterio considera a las personas menores de 25 años y mayores de 60, personas con niños, así también a las personas que no contaban con el tiempo necesario para el llenado de encuesta.

Criterio de Inclusión	Criterio de Exclusión
<ul style="list-style-type: none"> - Personas de 25 a 60 años - Clientes continuos - Personas que conozcan respecto al servicio brindado, - Personas que, tengan disponibilidad de tiempo - Criterio para contestar los cuestionarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas menores de 25 años y mayores de 60, - Personas con niños. - Personas que no contaban con el tiempo necesario para el llenado de encuesta.

2.2.4 Muestra:

Teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión se obtuvo a 40 de ellos. Carrillo (2015) refiere que “la muestra es un sub conjunto de elementos de una población, que para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población” (p.9).

Para la presente investigación se tuvo en cuenta el tipo de muestreo por conveniencia. Según Caceres (2016) consiste en elegir aquellas unidades muestrales que mejor se adapten a la conveniencia del investigador. En muchas ocasiones la conveniencia puede estar más al alcance del investigador o que se supone que van a contestar mejor a las preguntas que se van a formular.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La investigación tuvo como técnica la encuesta. Según Quispe (2013), la Encuesta es una forma de obtener datos directamente de una manera sistemática y estandarizada, por lo cual se aplica una serie de preguntas, las cuales deben ser estructuradas anticipadamente. Las preguntas por lo general se presentan en un formato llamado cuestionario que proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamiento de los ciudadanos.

Como instrumento se tiene el Cuestionario de Encuesta. Según Garay (2020) los instrumentos de investigación “son los recursos que, el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos” (p.12)

El instrumento fue estructurado de manera sistemática y ordenada, sobre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Además, contiene un conjunto de preguntas en función a los indicadores seleccionados con base en los objetivos de la investigación, tal como se presenta en la tabla de operacionalización de variables (ANEXO N°3).

El instrumento consta de 22 ítems: 13 para la variable Calidad de Servicio y 09 para la variable Satisfacción del Cliente, con alternativas definidas. Para la variable Calidad de Servicio se tomó como modelo a Servqual, en base a sus 5 dimensiones: Dimensión de Tangibilidad - 3 ítems, Dimensión Fiabilidad - 3 ítems, Dimensión de Capacidad de Respuesta - 2 ítems, Dimensión Seguridad - 2 ítems y Dimensión Empatía - 3 ítem. Del mismo modo para la variable Satisfacción del Cliente está compuesta por 9 ítem: Dimensión

Comunicación / Precio - 3 ítems, Dimensión Transparencia - 3 ítems, Dimensión Expectativas - 3 ítems.

Así mismo para los criterios de evaluación se tiene 5 valores; siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

2.4. Validez y Confiabilidad del Instrumento

2.4.1. Validez del Instrumento.

Según Robles & Rojas (2015) el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (p.3).

Para la validación del instrumento se recurrió al juicio de expertos (ANEXO N° 4), el primero fue realizada por un administrador de empresas, el segundo por una docente especialista en estadística y el tercero por una especialista en recursos humanos.

2.4.2. Confiabilidad de Instrumento.

Según Ruiz (2012) indica que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p.2).

Como indicador para medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach. Según Said (2013) “Un índice usado, para medir la confiabilidad del tipo de

consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (p.57).

Tabla 16

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
0;0,5	Inaceptable
0,5;0,6	Pobre
0,6;0,7	Débil
0,7;0,8	Aceptable
0,8;0,9	Bueno
0,9;1	Excelente

Nota: Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE) de Chávez (2018).

Tabla 17

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,870		22	

Por lo cual el índice de alfa de Cronbach obtenido fue de 0.875 indicando que la confiabilidad es bueno y se puede aplicar a toda la población.

2.5. Procedimiento y Análisis de Datos:

Después de obtener la validación de expertos, aplicar la prueba piloto y hallar la confiabilidad del instrumento se aplicó la encuesta a los 40 clientes de manera presencial. Estos datos fueron organizados en una plantilla del MS Excel 2013, que luego, fueron

exportados al programa el SPSS Vs. 24, para elaborar las tablas estadísticas a través, del cruce de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio con Satisfacción del Cliente, y realizar su interpretación y análisis correspondiente. Seguidamente para la prueba de hipótesis se utilizó el Coeficiente de Correlación de Pearson.

Tabla 18

Coeficiente de Correlación de Pearson

Valores	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
-0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Valores de coeficiencia de correlación de Pearson, según Valderrama &

Velásquez,(2019)

2.6. Aspectos Éticos:

Las fuentes están referenciadas o citadas, la investigación cuenta con el permiso del titular de la pollería Carozos Chicken, para los fines netamente académicos. Así mismo cuenta con conceptos y tablas y está respetando todos los derechos de autoría con el propósito de no perjudicar la investigación. La información recolectada y alcanzada será únicamente utilizada con la finalidad de realizar nuevas investigaciones y cuando los interesados lo consideren necesario.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para los resultados de la presente investigación en primera instancia se evalúa según los objetivos. Se tiene como objetivo general, determinar la relación que existe en la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca 2019.

Tabla 19

Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en la pollería Carozos Chicken.

Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente					
	CASI SIEMPRE		SIEMPRE		Total	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
CASI SIEMPRE	6	15.0%			6	15.0%
SIEMPRE	3	7.5%	31	77.5%	34	85.0%
Total	9	22.5%	31	77.5%	40	100.0%

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

El 77.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la calidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo se observa que sólo un 15% de los encuestados opinan que “Casi Siempre” existe la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

Así también, la investigación persigue como primer Objetivo Específico, Determinar la relación entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019

Tabla 20

Relación entre la dimensión Tangibilidad del servicio y Satisfacción de cliente, en la pollería Carozos Chicken.

Satisfacción del cliente	Tangibilidad				Total	
	CASI SIEMPRE		SIEMPRE			
	Ciente	%	Ciente	%	Ciente	%
CASI SIEMPRE	4	10.0%	5	12.5%	9	22.5%
SIEMPRE	3	7.5%	28	70.0%	31	77.5%
Total	7	17.5%	33	82.5%	40	100.0%

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

El 70% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión tangibilidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo se observa que sólo un 10% de los encuestados opinan que “Casi Siempre” existe la relación entre la dimensión tangibilidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

Como segundo Objetivo Específico, se planteó, Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca 2019

Tabla 21

Relación entre la dimensión fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

Satisfacción del cliente	Fiabilidad						Total	
	A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE			
	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%
CASI SIEMPRE	1	2.5%	3	7.5%	5	12.5%	9	22.5%
SIEMPRE	0	0.0%	0	0.0%	31	77.5%	31	77.5%
Total	1	2.5%	3	7.5%	36	90.0%	40	100.0%

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

El 77.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión fiabilidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo se observa que sólo un 7.5% de los encuestados opinan que “Casi Siempre” existe la relación entre la dimensión fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

Como tercer Objetivo Específico, se consideró, Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019

Tabla 22

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

Satisfacción del cliente	Capacidad de Respuesta				Total	
	CASI SIEMPRE		SIEMPRE		Clientes	%
	Clientes	%	Clientes	%		
CASI SIEMPRE	5	12.5%	4	10.0%	9	22.5%
SIEMPRE	6	15.0%	25	62.5%	31	77.5%
Total	11	27.5%	29	72.5%	40	100.0%

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

El 62.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo se observa que sólo un 12.5% de los encuestados opinan que “Casi Siempre” existe la relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

Como cuarto Objetivo Específico, se consideró, Determinar la relación entre la dimensión de seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019

Tabla 23

Relación entre la dimensión seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

Satisfacción del cliente	Seguridad						Total	
	A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE			
	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%
CASI SIEMPRE	2	5.0%	5	12.5%	2	5.0%	9	22.5%
SIEMPRE	0	0.0%	6	15.0%	25	62.5%	31	77.5%
Total	2	5.0%	11	27.5%	27	67.5%	40	100.0%

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

El 62.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión seguridad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo se observa que sólo un 12.5% de los encuestados opinan que “Casi Siempre” existe la relación entre la dimensión seguridad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

Como quinto Objetivo Específico, se consideró, Determinar la relación entre la dimensión de empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019

Tabla 24

Relación entre la dimensión empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

Satisfacción del cliente	Empatía						Total	
	A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		Clientes	%
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%		
CASI SIEMPRE	1	2.5%	6	15.0%	2	5.0%	9	22.5%
SIEMPRE	0	0.0%	6	15.0%	25	62.5%	31	77.5%
Total	1	2.5%	12	30.0%	27	67.5%	40	100.0%

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

El 62.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión empatía del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo se observa que sólo un 15% de los encuestados opinan que “Casi Siempre” existe la relación entre la dimensión empatía del servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken.

La investigación presenta como Hipótesis:

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

Seguidamente se contrasta la misma mediante el análisis de Correlación de Pearson y se obtiene lo siguiente:

Tabla 25

Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson.

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	0,780**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	40	40
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0,780**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	40	40

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

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

En la tabla 10, se observa el p valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.780, lo que indica que existe una “Correlación positiva considerable” entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019. Con ello, se comprobó la hipótesis general planteada en la investigación.

Asimismo, como primera hipótesis Específica se planteó. Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca 2019.

Tabla 26

Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson

		Tangible	satisfacción del cliente
Tangible	Correlación de Pearson	1	0.382*
	Sig. (bilateral)		0.015
	N	40	40
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.382*	1
	Sig. (bilateral)	0.015	
	N	40	40

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

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

En la tabla 11, se observa el p valor (Sig. = 0.015) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.382, lo que indica que existe una “Correlación positiva débil” entre la dimensión tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

Como segunda hipótesis Específica se determinó. Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca 2019.

Tabla 27

Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	0.581**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	40	40
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.581**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	40	40

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

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

En la tabla 12, se observa el p valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.581, lo que indica que existe una “Correlación positiva media” entre la dimensión fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

Como tercera hipótesis Específica se determinó. Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

Tabla 28

Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson

		capacidad de respuesta	satisfacción del cliente
capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	0,339*
	Sig. (bilateral)		0,033
	N	40	40
satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0,339*	1
	Sig. (bilateral)	0,033	
	N	40	40

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

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

En la tabla 13, se observa el p valor (Sig. = 0.033) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.339, lo que indica que existe una “Correlación positiva débil” entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

Como cuarta hipótesis Específica se determinó. Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca 2019.

Tabla 29

Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson

		seguridad	satisfacción del cliente
seguridad	Correlación de Pearson	1	0,582**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	40	40
satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0,582**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	40	40

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

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

En la tabla 14, se observa el p valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.582, lo que indica que existe una “Correlación positiva media” entre la dimensión seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

Como quinta hipótesis Específica se determinó. Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca 2019.

Tabla 30

Análisis de correlación según el coeficiente de Pearson

		empatía	satisfacción del cliente
empatía	Correlación de Pearson	1	0,551**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	40	40
satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0,551**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	40	40

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

Nota: Datos obtenidos según las encuestas aplicadas a los clientes de la pollería Carozos Chicken.

En la tabla 15, se observa el p valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.551, lo que indica que existe una “Correlación positiva media” entre la dimensión empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La investigación se encuentra enfocada a la “Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken de Cajamarca 2019”. A lo largo del presente se encontró limitaciones desde el punto de vista de los antecedentes a nivel local; considerando la unidad de estudio, así también disposición por parte de los encuestados para la recopilación de datos.

Al encontrar el objetivo general de la investigación, el “determinar la Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken de Cajamarca 2019”. Se concluyó que, el 77.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la calidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente.

Así también, en la hipótesis general, se observa que, el p valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson corresponde a 0.780, lo cual indica que, existe una “Correlación positiva considerable” entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería. Ello significa que, gran porcentaje de los encuestados afirma que la calidad del servicio en sus dimensiones como la tangibilidad (la infraestructura, mobiliario, la presentación y sabor del pollo, y la imagen que proyecta el personal), fiabilidad (el personal está capacitado, conoce del servicio que brinda, y lo presta en el tiempo indicado), capacidad de respuesta (el personal soluciona rápido los problemas y tienen una comunicación asertiva durante el servicio), seguridad (confianza al pagar y obtener el servicio) y empatía (atención

personalizada, amabilidad y comprensión al cliente) tienen relación la satisfacción del cliente (comunicación-precio, transparencia y expectativas).

Lo descrito implica que, si la Pollería se enfoca en la calidad de servicio y sus dimensiones entonces los clientes estarían satisfechos. Estos resultados no son ajenos al estudio de López (2018), pues en su investigación obtuvo como resultado que, los factores importantes en la calidad del servicio son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Como lo manifiesta Rivera (2019), la calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Por otro lado, Ñahurima (2015), en su investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”. En su prueba de hipótesis encontró que, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que, existe correlación positiva alta.

En conclusión, se puede comprobar en el presente estudio que existe correlación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, dado que si aumenta la calidad del servicio aumenta la satisfacción al cliente o si disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Se planteó como primer objetivo específico de investigación, “Determinar la relación entre la dimensión tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019”, se encontró que el 70% de los encuestados manifiestan que, “Siempre” la dimensión tangibilidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Además, en la prueba de hipótesis el p valor (Sig. = 0.015) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.382, lo que indica que existe una “Correlación positiva débil” entre la dimensión tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto quiere decir que, el mayor porcentaje de clientes consideran estar satisfechos con la tangibilidad que muestra la pollería, es decir algunos factores determinantes que tienen en cuenta los clientes al momento de escoger el servicio, tiene que ver con, instalaciones físicas, la apariencia del personal y la sazón. Por ende, el gerente de la pollería debería mejorar algunos puntos débiles existentes como, la falta de uniforme del personal y renovar el mobiliario, para proyectar una buena imagen del local pues, de eso dependerá la satisfacción total de sus clientes.

En base a lo referido guarda similitud con los resultados de la investigación de Meneses (2017), donde establece que los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tienen influencia de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, vale decir, en la satisfacción.

Después de obtener el segundo objetivo específico, “Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca 2019”. Se tiene como resultado que el 77.5% de los encuestados manifiestan que

“Siempre” la dimensión fiabilidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo, en su prueba de hipótesis, se observa que, el p valor (Sig. = 0.000) es menor que, el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.581, lo que indica que existe una “Correlación positiva media” entre la dimensión fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019. Lo descrito, según encuestas se interpreta, que el personal de la pollería conoce el servicio que presta y a la misma vez muestra una actitud positiva al momento de atender; es decir, está atento a las necesidades que requiera el cliente, toma el pedido y sirve en el tiempo prometido, esto conlleva a una relación directa con la satisfacción de los clientes.

Dichos resultados concuerdan con el estudio de Jireh Del Cid (2018), al encontrar que, los clientes del “Restaurante Pizza Burger Diner” se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente a la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos, lo que se convierte en un reto para la gerencia, el seguir brindando excelencia y una alta satisfacción. Según, Prado & Pascual (2018) considera que “la dimensión fialidad pretende analizar la capacidad que tenga una empresa para presentar el servicio prometido de forma consistente y precisa” (p. 93).

También al identificar el tercer objetivo específico, “Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca 2019”. Se obtiene como resultado que, el 62.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión capacidad de respuesta de la calidad

del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. No obstante, en la prueba de hipótesis el p valor (Sig. = 0.033) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.339, lo que indica que existe una “Correlación positiva débil” entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

Si bien es cierto que existe una correlación positiva débil, para ello las expectativas indican que tan rápido se responde con el servicio para lograr una mayor satisfacción, por lo tanto, el gerente debe tener en cuenta los puntos débiles existentes, incentivando un servicio de rapidez y prontitud por parte de los empleados, satisfaciendo las necesidades de los clientes en un corto tiempo, la finalidad es lograr que los empleados están prestos de ayudar y responder todas las inquietudes mientras se ofrece el servicio. Estos resultados se respaldan en el estudio Nishizawa (2014) donde sostiene que la Capacidad de Respuesta; es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, la cual, permitirá una mayor satisfacción.

Además, al identificar el cuarto objetivo, “Determinar la relación entre la dimensión de seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019”. Se encontró que, el 62.5% de los encuestados manifiestan que “siempre” la dimensión seguridad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo, en la prueba de hipótesis, se encontró que, el p valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar

la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.582, lo que indica que existe una “Correlación positiva media” entre la dimensión seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería. Estos resultados significan que, sí la pollería brinda seguridad a través del personal, salubridad e higiene y medios de pago entonces, el cliente se irá satisfecho.

Según Coronel (2019), considera que “la seguridad son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad” (p.6).

Por último, al obtener el quinto objetivo, “Determinar la relación entre la dimensión de empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken, Cajamarca - 2019”. Se obtuvo que, el 62.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión empatía del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo, en la prueba de hipótesis, se observa el p valor (Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.551, lo que indica que, existe una “Correlación positiva media” entre la dimensión empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería. Estos resultados significan que, el personal mostró amabilidad, cortesía, brindado una atención personalizada la cual, logró la satisfacción de los clientes. Estos resultados también, tienen relación con el estudio Jireh Del Cid (2018), en su estudio tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, percibiendo los clientes que la calidad de servicio es buena,

debido que, el personal del restaurante es amable, cortés y profesional, pues los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación con respecto a este punto fue positiva. Vásquez (2017) manifiesta que la empatía es importante porque se refleja en la atención personalizada e individualizada que se les ofrece a los clientes. Los empleados tienen una gran preocupación por atender a los clientes y de prestar un buen servicio en todo momento, así como poder comprender a plenitud las necesidades de cada cliente y tienen la habilidad de satisfacerlo.

Se tiene en cuenta en la presente investigación, que la dimensión tangibilidad del servicio, y la dimensión capacidad de respuesta, ambas poseen una correlación positiva débil con la variable satisfacción del cliente. Las instalaciones, permiten ser los espacios necesarios y atractivos para los clientes, así mismo el personal debe tener una apariencia pulcra en todo momento. En cuanto a la capacidad de respuesta, se requiere capacitar al personal para que pueda realizar un servicio de rapidez, satisfaciendo las necesidades de los clientes en un corto tiempo. Proyectando una imagen de disponibilidad frente a inquietudes mientras se ofrece el servicio.

4.2 Conclusiones

Con relación al objetivo general se concluye que el 77.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la calidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo se tiene que, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.780, lo que indica que existe una “Correlación positiva considerable” entre las dos variables.

Con respecto al primer objetivo específico se concluye que, el 70% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión tangibilidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Además, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.382, lo que indica que existe una “Correlación positiva débil” entre estas.

Con relación al segundo objetivo específico se concluye que, el 77.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión fiabilidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.581, lo que indica que existe una “Correlación positiva media” entre la dimensión y la variable.

Con relación al tercer objetivo específico, se concluye que, el 62.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.339, lo que indica que existe una “Correlación positiva débil” entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

Con relación al cuarto objetivo específico se concluye que, el 62.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión seguridad del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. Así mismo, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.582, lo que indica que existe una “Correlación positiva media” entre la dimensión seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

Con relación al quinto objetivo específico, se concluye que, el 62.5% de los encuestados manifiestan que “Siempre” la dimensión empatía del servicio tiene relación con la variable satisfacción del cliente. De la misma manera, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.551, lo que indica que existe una “Correlación positiva media” entre la dimensión empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken Cajamarca, 2019.

REFERENCIAS

- Customer, P. E. (2015). Medición de experiencia de clientes. Isapres (s.f.).
- Arreguin, J. (2021). *La Calidad desde la perspectiva de Deming*. <https://www.asnews.mx/noticias/la-calidad-desde-la-perspectiva-de-deming>
- Betancourt, R., Bernardo, J., Vega, L., & Betancourt, G. (2014). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar*. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711005.pdf>
- Caceres, R. (Febrero de 2016). Curso de Marketing: tecnicas comerciales aplicadas a la empresa. Pallajeda, Barcelona, España.
- Carrillo, A. (2015). *Población y Muestra*. <http://ri.uaemex.mx/ojs/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Castillo, M. (2015). "CALIDAD DEL SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MECHITA DE LA CIUDAD DE CAJABAMBA". http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, E. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019). *Un Estudio de la Calidad del Servicio en Restaurantes de Mariscos*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Cruz, R. (2016). *La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurante la Huerta- Puno, Periodo 2015*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuatrecasas, L. (2000). *Gestión Integral de la Calidad*. <https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA26&dq=calidad+segun+deming&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidioa06OXyAhXmHLkGHVFIAbAQ6wEwB3oECAMQAQ#v=onepage&q=calidad%20segun%20deming&f=false>
- Davila, C., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico el Cantaro E.I.R.L de Lambayeque*. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Deming, W. (1976). "On the Use of Judgement". March: Reports of Statitiscal.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004
- Dutka, A. (1994). *Manua de Ama para la Satisfaccion del cliente*. American Marketing Association: https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n&f=false
- Franco, Y. (2014). *Población y Muestra*. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Garay, C. (2020). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. <http://metodos-comunicacion sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta*. Mexico.
- Ishikawa, K. (1972). *Guide To Quality Control*. Tokyo: Asian Productivity Organization. http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- JIREH DEL CID, Y. (2018). "CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA".
- Kotler, P. (2003). <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6-ed/9789702604006/910327>
- Lama, E. (2012). *Cultura de calidad de servicio*. Mexico: Trillas.
- Lobato, E. (2015). "Propuesta de un Plan de Calidad del Servicio para Mejorar el, Grado de Satisfacción de los Clientes de la Empresa h y m almacenes. Generales S.R.L". <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/743/T%20658%20L796%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Loureiro, M. (2015). *UF1780 Investigación y recogida de información de mercados*. España: Vigo.
- Lovelock, C. (2009). <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>
- Mata, D. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/pinera_e_rd/capitulo3.pdf
- Meneses, M. (2017). *Calidad de Servicio e Influencia en la Satisfacción de Clientes en los Restaurantes de la Ciudad de Ayacucho, 2017*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morillo, M. (2016). *atisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/#redalyc_28049145009_ref44
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *SCIELO*.
- Ñahurima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Portilla, V. M. (2004). *Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizada, 2004 - 128 páginas*. https://books.google.com.pe/books/about/Mida_eficazmente_la_satisfacci%C3%B3n_del_cl.html?id=efkdAQAACAAJ&redir_esc=y
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing Industrial y de servicios*. Madrid: ESIC.
- Quiroa, M. (2020). *Bienes y servicios*. <https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid España: Ediciones Dias de santos.
- Reyes, E. (2019). *La trilogía de Juran*. <https://www.emprendedorinteligente.com/trilogia-de-juran/>
- Rivera, M. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA ELEVATE BUSINESS Y ESTRATEGIAS PARA SU MEJORA*. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

- Robles, P., & Rojas, M. d. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>
- Rodriguez, A. (2020). *Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características*. <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Rodríguez, D. (2020). *Investigación básica: características, definición*. <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Ruiz, M. (2012). *Validación y confiabilidad de la investigación*. https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/validacion_confiabilidad.html
- Ruiz, M. (2017). *“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE”*. https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/989/T016_47099624_T.jpg.pdf?sequence=1
- said, E. (2013). *Habilidades Cognitivas y Socioemocionales*. Colombia: Universal del Norte.
- Sainz, R. (2015). *Atención al Cliente y Validación Funcional*. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Thompson, I. (2006). http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Thompson, I. (2009). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Torres, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko*. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis*. Lima: San Marcos EIRL.
- Vargas, E. (2014). *calidad y servicio*. Escuela Nacional de Ciencias Economicas y Administrativas: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas 3 edición*. https://books.google.com.pe/books?id=57-4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CALIDAD&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CALIDAD&f=false
- Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Villalva, S. (2016). *“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA”*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1>
- Zambrano, A. (2013). *Los 10 Mandamientos de la Atención al Cliente*. <https://cyfh.wordpress.com/2013/05/08/los-10-mandamientos-de-la-atencion-al-cliente/>

ANEXOS

Anexo N 1: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO PARA CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a) colaborador, con el presente cuestionario pretendemos obtener información sobre la calidad de servicio de la pollería carozos chicken de Cajamarca para lo cual solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la satisfacción del cliente Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

DATOS DEL ENCUESTADO:

- 1.1 Sexo:
1.2 Edad:

Escala valorativa	
Categoría	Escala
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

- 1.3 Tiempo de servicio:
1.4 Grado de instrucción

N°	Calidad de Servicio	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD						
1	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
2	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?					
3	¿Para usted, la cantidad de pollo y papas, aspecto y sabor que sirve la pollería es la adecuada?					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
4	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
5	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
7	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
8	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
9	¿Usted se siente seguro (a) en las transacciones de la empresa?					
10	¿El comportamiento de los empleados, deben Infundir confianza en usted?					

DIMENSION: EMPATIA						
11	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
12	¿La pollería da atención personalizada a los clientes?					
13	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Estimado (a) colaborador, con el presente cuestionario pretendemos obtener información sobre la satisfacción de clientes de la pollería carozoz chicken de Cajamarca para lo cual solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la satisfacción del cliente Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

Escala valorativa	
Categoría	Escala
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

DATOS DEL ENCUESTADO:

1.3 Sexo:

1.3 Tiempo de servicio:

1.4 Edad:

1.4 Grado de instrucción

N°	Satisfacción del Cliente	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN- PRECIO						
1	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?					
2	El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
3	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
DIMENSIÓN: TRANSPARENCIA						
4	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
5	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
6	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVAS						
7	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
8	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?					
9	¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?					

Anexo N^o 2: Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión empatía del servicio y la satisfacción del</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión de fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión de capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la dimensión seguridad del servicio y la satisfacción en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la dimensión de fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del</p>	Variable 1 CALIDAD DE SERVICIO				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Elementos tangibles	Instalaciones	1,2,3,	Escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) La mayoría de veces; (5) Siempre.	excelente bueno regular malo muy malo
				Producto			
				Personal			
			Fiabilidad	Fiable	4,5,6		
				Cuidadoso			
				Puntualidad			
			Capacidad de respuesta	Disposición	7,8		
				Rapidez			
Seguridad	Credibilidad	9,10					
	Confianza						
Empatía	Amabilidad	11,12,13					
	Atención personalizada						
	Comprensión al cliente						
Variable 2 SATISFACCION DEL CLIENTE							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos			
Comunicación - precio	Grado del precio y servicio	1,2,3	Escala: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) La mayoría de veces; (5) Siempre.	excelente bueno regular malo muy malo			
	Recomendación y permanencia o recompra						
	Comunicación post-venta						
Transparencia	Grado de la veracidad	4,5,6					

cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019?	Determinar la relación entre la dimensión de empatía del servicio y la satisfacción del cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.	cliente en la pollería CAROZOS CHICKEN Cajamarca, 2019.	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1176 300 1332 379"></td> <td data-bbox="1332 300 1545 379">Confianza</td> <td data-bbox="1545 300 1702 379"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1176 379 1332 459"></td> <td data-bbox="1332 379 1545 459">Comprensión de la comunicación.</td> <td data-bbox="1545 379 1702 459"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1176 459 1332 555">Expectativas</td> <td data-bbox="1332 459 1545 555">Experiencia de las atenciones anteriores.</td> <td data-bbox="1545 459 1702 555">7,8,9</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1176 555 1332 603"></td> <td data-bbox="1332 555 1545 603">Opiniones de Administradores y familiares.</td> <td data-bbox="1545 555 1702 603"></td> </tr> </table>		Confianza			Comprensión de la comunicación.		Expectativas	Experiencia de las atenciones anteriores.	7,8,9		Opiniones de Administradores y familiares.			
	Confianza																
	Comprensión de la comunicación.																
Expectativas	Experiencia de las atenciones anteriores.	7,8,9															
	Opiniones de Administradores y familiares.																
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar													
<p>Tipo: Básica o Teórica Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental transversal</p>	<p>Población: Para el estudio la población estará constituida por 300 clientes que visitaron en el mes de mayo del 2019, la Pollería CAROZOS CHICKEN ubicado en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>Tipo de muestreo: por conveniencia</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>Debido a que la población es pequeña se tomó por conveniencia a los 40 clientes que visitaron la pollería Carozos Chicken, durante el mes de mayo del 2019</p>	<p>Variable 1: Calidad <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario <i>Monitoreo</i> 25 minutos <i>Ámbito de Aplicación</i> Pollería Carozos Chicken <i>Forma de Administración:</i> individual</p> <p>Variable 2: Satisfacción <i>Técnicas:</i> Encuesta <i>Instrumentos:</i> Cuestionario <i>Monitoreo:</i> 25 minutos <i>Ámbito de Aplicación</i> Pollería Carozos Chicken <i>Forma de Administración:</i> individual</p> <p>Año: 2019</p>		<p>DESCRIPTIVA: Excel Variable 1: Calidad Variable 2: Satisfacción</p> <p>INFERENCIAL: paquete estadístico SPSS 24 Correlación de las variables 1 y 2 Rho de Spearman</p>													

Anexo N 3: Operacionalización de variables

Variable I: Calidad de Servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
CALIDAD DE SERVICIO	<p>La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa.</p> <p>(Nishizawa, 2014)</p>	Tangibilidad	Instalaciones	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?
			Personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?
			Producto	¿Para usted, la cantidad de pollo y papas, aspecto y sabor que sirve la pollería es la adecuada?
		Fiabilidad	Fiable	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?
			Cuidadoso	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?
			Puntual	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?
		Capacidad de respuesta	Disposición	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?
			Rapidez	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?
		Seguridad	Credibilidad	¿Usted se siente seguro (a) en las transacciones de la empresa?
			Confianza	¿El comportamiento de los empleados, deben infundir confianza en usted?
		Empatía	Amabilidad	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?
			Atención Personalizada	¿La pollería da atención personalizada a los clientes?
Comprensión al cliente	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?			

Variable 2: Satisfacción del Cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
SATISFACION DEL CLIENTE	Morillo (2016), define a la satisfacción del cliente como el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, siendo una parte clave para la perdurabilidad de la empresa dado que, influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación de boca en boca.	Comunicación precio	Grado del precio y servicio	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?
			Recomendación y permanencia o recompra	El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?
			Comunicación post-venta	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?
		Transparencia	Grado de la veracidad	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?
			Confianza	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?
			Comprensión de la comunicación.	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?
		Expectativas	Experiencia de las atenciones anteriores.	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?
			Opiniones de Administradores y familiares.	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?
				¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?

Anexo N 4: Validación de instrumento

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

REFERENCIA

EXPERTO: Isaías Montenegro Cabrera

ESPECIALIDAD: Administrador de Empresas

1.1. Cargo actual: Docente

1.2. Grado académico: Doctor

1.3. Institución: Universidad Privada del Norte

1.4. Tipo de instrumento: Cuestionario

1.5. Lugar y fecha: Cajamarca 12 de marzo de 2021

TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.		X				
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

 ...



.....
Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

REFERENCIA

EXPERTO: Claudia Emperatriz Rodríguez Ortiz

ESPECIALIDAD: Licenciada en Estadística

1.6. Cargo actual: Docente

1.7. Grado académico: Maestría en Educación

1.8. Institución: Universidad Privada del Norte

1.9. Tipo de instrumento: Cuestionario

1.10. Lugar y fecha: Cajamarca 10 de setiembre del 2020

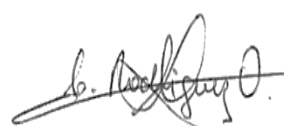
TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis.	X					
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.		X				
8	Expresado en hecho perceptibles.		X				
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		40	8				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 96\%$

OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO: ...ERIKA KARINA TERRONES BECERRA.....
 1.2. ESPECIALIDAD: ...ADMINISTRADORA.....
 1.3. **Cargo actual:** ...DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
 1.4. **Grado académico:** ...Mg. en Gestión de Recursos Humanos
 1.5. **Institución:**Universidad Privada del Norte
 1.6. **Tipo de institución:**Privada.....
 1.7. **Lugar y fecha:** ...Cajamarca, 29 de septiembre.....

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores.		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado.	X					
3	Adecuado para los sujetos de estudio.		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis.		X				
5	Suficiencia para medir la variable.	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento.	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X					
8	Expresado en hecho perceptibles.	X					
9	Tiene secuencia lógica.	X					
10	Basado en aspectos teóricos.	X					
TOTAL		47					

Coficiente de valoración porcentual: c=94%.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma del Experto