

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTAS DE LAS
EMPRESAS AVÍCOLAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO,
2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Franco Adrian Abrill Flores

Luis Ernesto Rangel Cohen

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2020



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres:

Rafael Renato Abrill Llanos y Gianina Flores San Martín
Luis Guillermo Rangel Seminario y Jessica Cohen Ghersi

Por haber sido nuestro apoyo a lo largo de toda la carrera universitaria y a lo largo de
nuestras vidas.

A todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra
formación tanto profesional y como personal.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios inculcados.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Privada del Norte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a nuestra asesora Mg. Mercy Angulo Cortejana, tutora de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente.

TABLA DE CONTENIDOS

<i>DEDICATORIA</i>	2
<i>AGRADECIMIENTO</i>	3
<i>TABLA DE CONTENIDOS</i>	4
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	5
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	6
RESUMEN.....	7
<i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i>	8
<i>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</i>	23
<i>CAPÍTULO III. RESULTADOS</i>	32
<i>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</i>	62
<i>REFERENCIAS</i>	68
<i>ANEXOS</i>	70

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Correlación de Spearman</i>	26
<i>Tabla 2: Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	26
<i>Tabla 3: Alfa de Cronbach - Dimensiones: Calidad de Servicio</i>	27
<i>Tabla 4: Alfa de Cronbach - Dimensiones: Satisfacción del cliente</i>	27
<i>Tabla 5: Alfa de Cronbach - Elementos tangibles</i>	27
<i>Tabla 6: Alfa de Cronbach - Fiabilidad</i>	28
<i>Tabla 7: Alfa de Cronbach - Capacidad de respuesta</i>	28
<i>Tabla 8: Alfa de Cronbach - Confianza</i>	28
<i>Tabla 9: Alfa de Cronbach - Empatía</i>	28
<i>Tabla 10: Alfa de Cronbach - Expectativa del cliente</i>	29
<i>Tabla 11: Alfa de Cronbach - Valor percibido</i>	29
<i>Tabla 12: Resultado Correlación Spearman entre variables</i>	29
<i>Tabla 13: Resultado Correlación Spearman entre variables - Rho</i>	30
<i>Tabla 14: Género de los encuestados</i>	32
<i>Tabla 15: Edad de los encuestados</i>	33
<i>Tabla 16: Equipos modernos</i>	34
<i>Tabla 17: Instalaciones físicas</i>	35
<i>Tabla 18: Limpieza de colaboradores e instalaciones</i>	36
<i>Tabla 19: Materiales relacionados con el servicio</i>	37
<i>Tabla 20: Promesa de experiencia</i>	38
<i>Tabla 21: Problemas con el servicio</i>	39
<i>Tabla 22: Conocimiento idóneo sobre el trabajo</i>	40
<i>Tabla 23: Eficiencia en el servicio</i>	41
<i>Tabla 24: Asertividad y rapidez en el servicio</i>	42
<i>Tabla 25: Solución de problemas</i>	43
<i>Tabla 26: Tiempo de respuesta</i>	44
<i>Tabla 27: Horarios de atención</i>	45
<i>Tabla 28: Confianza en la conducta de colaboradores</i>	46
<i>Tabla 29: Seguridad en el servicio</i>	47
<i>Tabla 30: Amabilidad en el servicio</i>	48
<i>Tabla 31: Capacitación en atención al cliente</i>	49
<i>Tabla 32: Servicio personalizado</i>	50
<i>Tabla 33: Beneficios a los clientes</i>	51
<i>Tabla 34: Habilidades de los colaboradores</i>	52
<i>Tabla 35: Conocimientos de los trabajadores</i>	53
<i>Tabla 36: Expectativas sobre el producto</i>	54
<i>Tabla 37: Expectativas sobre la atención al cliente</i>	55
<i>Tabla 38: Expectativa sobre la capacidad de los colaboradores</i>	56
<i>Tabla 39: Expectativas sobre la experiencia general de compra</i>	57
<i>Tabla 40: Relación calidad de productos - precio</i>	58
<i>Tabla 41: Relación atención al cliente - precio</i>	59
<i>Tabla 42: Relación colaboradores - precio</i>	60
<i>Tabla 43: Relación experiencia de compra - precio</i>	61

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Gráfico 1: Diseño del modelo ACSI.....</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 2: Relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.....</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 3: Género de los encuestados</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 4: Edad de los encuestados.....</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 5: Equipos modernos</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 6: Instalaciones físicas.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 7: Limpieza de colaboradores e instalaciones.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 8: Materiales relacionados con el servicio.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 9: Promesa de experiencia.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 10: Problemas con el servicio.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 11: Conocimiento sobre el servicio</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 12: Eficiencia en el servicio.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 13: Asertividad y rapidez en el servicio.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 14: Solución de problemas.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 15: Tiempo de respuesta</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 16: Horarios de atención</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 17: Confianza en la conducta de colaboradores</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 18: Seguridad en el servicio.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 19: Amabilidad en el servicio</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 20: Capacitación en atención al cliente.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 21: Servicio personalizado.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 22: Beneficios a los clientes.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 23: Habilidades de los colaboradores</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 24: Conocimientos de los trabajadores</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 25: Expectativas sobre el producto.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 26: Expectativas sobre la atención al cliente</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 27: Expectativas sobre la capacidad de los colaboradores</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 28: Expectativas sobre la experiencia general de compra</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 29: Relación calidad de productos - precio.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 30: Relación atención al cliente - precio</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 31: Relación colaboradores - precio</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 32: Relación experiencia de compra - precio</i>	<i>61</i>

RESUMEN

Actualmente, la percepción que se tiene sobre la calidad del servicio prestado representa una ventaja competitiva para las empresas en general, pues se relaciona de manera significativa con la satisfacción de sus clientes permitiéndoles lograr la recomendación de los mismos y la sostenibilidad en el tiempo. Es por ello que la presente investigación respaldada por el respectivo marco teórico, de diseño no experimental y transversal, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020, ya que es un sector importante del que no se tiene mucha información, sobretodo de este nuevo formato de tiendas que está creciendo en el mercado Trujillano.

El estudio presenta el modelo SERVQUAL para la variable “Calidad del servicio” desglosado en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad; y por otro lado, el modelo ACSI para la variable “Satisfacción del cliente” enfocado principalmente en dos aspectos: las expectativas del cliente y el valor percibido. Para aplicar el análisis estadístico relevante, se realizaron 100 encuestas de manera presencial y virtual aplicado a los clientes de los puntos de ventas de las empresas avícolas de Trujillo. De esta forma se determinó a través del coeficiente de Spearman que hay una correlación fuertemente positiva entre ambas variables, obteniendo un resultado de 0.889.

A partir de ahí, la discusión y conclusiones se centraron en un enfoque de marketing que permita tomar acciones tangibles que mejoren los puntajes que se obtendrán a futuro. Se espera que este trabajo sirva como marco de referencia para impulsar nuevas investigaciones en años venideros.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, calidad de servicio, correlación, Servqual, ACSI, sector avícola.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la última década, muchos modelos empresariales han sido afectados por constantes cambios generados por las nuevas generaciones; entre otros, por: los avances tecnológicos, la globalización de los negocios y las modificaciones en el ámbito político, económico y social; alterando los criterios tradicionales de gestión organizacional. Todo esto conlleva a un ambiente competitivo que a cualquier empresa se le dificulta la producción de los bienes o servicios a ofrecer si trabaja de manera aislada; por tanto, es necesaria la acción conjunta de diferentes organizaciones a lo largo del proceso para hacer llegar el producto al consumidor final de la manera más eficiente, eficaz y efectiva y lograr la satisfacción del cliente, basada en la calidad del servicio.

Por lo ya expuesto, la presente investigación abordará de manera profunda todo lo relacionado a la calidad del servicio en el sector avícola, y cómo esta incide en la satisfacción del cliente, la importancia que en la actualidad le otorgan las empresas del sector y los visionarios del marketing en este rubro, puesto que en líneas generales, se trata del encuentro preciso entre la promesa de venta de las empresas avícolas y las necesidades que busca satisfacer el cliente. Lo cual determina no sólo la compra, sino la recurrencia al servicio. Considerando los elementos aportados por los diversos autores que hemos abordado para el presente estudio, se puede decir que hoy en día los consumidores buscan no solo ser satisfechos sino ser sorprendidos, motivo por el cual nuestro propósito es reconocer la calidad del servicio en varias empresas para evidenciar si este factor se relaciona con la satisfacción del cliente y cómo se manifiesta.

Para ESIC Business and Marketing School de España (2010); la calidad en el servicio, no es otra cosa que la ventaja competitiva, enfocada como un elemento agregado al bien o servicio, y que desde ninguna perspectiva deba relacionarse o afectar a la estrategia de precio; dicho en palabras sencillas la calidad del servicio se traduce comercialmente en la ventaja competitiva, la que debe radicar en toda filosofía empresarial, concebida y desarrollada bajo una estrategia pensada en el futuro, en efecto la ventaja competitiva supera la expectativa del precio, puesto que cuando el

bien o servicio logra cubrir las necesidades y expectativas del consumidor, la empresa puede pedir un precio alto, sin que el consumidor o usuario manifiesten incomodidad por el mismo.

Dolors Setó Pamies (2004). Para la autora del libro “De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente” la calidad del servicio deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso. La autora sostiene además es pertinente hacer algunas precisiones. Los bienes capaces de satisfacer las necesidades del cliente son, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida. Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible. Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

Según el Diario Gestión (2015), estos enfoques y conceptos no son ajenos al sector avícola nacional, el citado rubro, también se ha visto en la necesidad de poner en practicar enfoques relacionados al marketing, tales como: diseño, marcas, embalajes, pero sobre todo la implementación y desarrollo de estrategias que les permita generar mejores condiciones para cautivar a sus clientes y fidelizarlos con el tiempo, puesto que a nivel mundial la carne de pollo es la segunda carne de mayor consumo y venta, alcanzando 101 millones de toneladas producidas por su alto nivel nutritivo y por su rápida adaptabilidad a escenarios cambiantes de incremento de costos e impulsos en la demanda, ya que desde que nace un pollo hasta su proceso de beneficio tarda alrededor de 2 a 3 meses. Todo esto basado en un reporte internacional, donde la carne de pollo obtiene un 55% de producción en los países desarrollados en Norteamérica, y el 27% en Europa Occidental. Entre los países en desarrollo el 94% es producido por Asia (59%) y por América Latina y Caribe (35%).

Y según lo establecido por la Asociación Peruana de Avicultura (APA) en el año 2015 la producción y el consumo de pollo alcanzaron 673 millones de unidades, incrementándose en un 7% con respecto al año anterior, esto como consecuencia del aumento de la demanda uniformemente a nivel nacional, las ventas anuales de la industria avícolas bordean los US\$ 2,580 millones, valorizados a precios al productor. Lima concentra el 52% de las ventas y provincias el 48% restante. En el 2015 el consumo per cápita alcanzó 39 kg, siendo Lima el de mayor consumo con 60 kg. per cápita. Las ventas se realizan a través de diferentes canales de comercialización, la carne de pollo se concentra en los mercados de abastos con un 77% del volumen de venta, seguido de la demanda de cadenas de pollerías con un 15%, lo restante se destina a supermercados, restaurantes, hoteles, etc.

Ámbito local

Medrano (2015), en su tesis “La automatización de los canales de distribución del pollo beneficiado y su impacto en las ventas en el sector La Libertad 2015”, Universidad ESAN, Perú. Sostiene eliminar los centros de acopio, debido a que los mismos generan demasiada inversión en personal, con funciones “muertas” y que no generan beneficios en tiempo y calidad, que son los modelos extranjeros los que deben adaptarse al mercado nacional, a través de la adquisición de una nueva flota de frigoríficos inteligentes en pesaje y en conservación del producto avícola la que debe tenerse en cuenta; dicha propuesta consiste en someter al producto a bajísimas temperatura, donde el proceso de congelamiento generaba un producto blanquecino, poco atractivo para el consumidor, que según los mismos no posee sabor. Sin embargo, y a pesar de la millonaria inversión realizada por la empresa para la cual trabaja el autor, la misma desde el 2000 no ha logrado obtener la preferencia de sus consumidores y clientes, y alejándose del liderazgo del sector.

Según esta investigación podemos corroborar que todos los esfuerzos del sector avícola, están centrados en aspectos como la distribución, el transporte entre otros factores, descuidando a la cadena de venta, el punto del servicio al cliente final.

Lezcano, A. & Novoa, E. (2019), en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019”,

demonstraron que existe una relación positiva entre las variables “Calidad” (independiente) y “Satisfacción del cliente” (dependiente) dentro de la empresa escogida, a través de valor del coeficiente de correlación obtenido que tuvo como resultado $\rho=0.493$. Además, sobre las dimensiones de la variable independiente encontraron que los elementos tangibles, la fiabilidad y empatía se relacionan de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente; mientras que la capacidad de respuesta y la seguridad se relacionan de manera positiva alta con la misma variable dependiente. Por lo que concluyen que ante un aumento del nivel de calidad del servicio por parte de la empresa también se experimentaría un incremento en el nivel de satisfacción de clientes.

Liza, C. & Siancas, C. (2016) en su estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016, lograron determinar que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo SERVQUAL que posee un grado de explicación de 91.6%. Concluyeron que la satisfacción es baja en todas las agencias, mostrando que existe una gran diferencia entre lo que el cliente percibe contrastado con lo que espera, por lo que sería importante realizar una encuesta en diferentes épocas del año para seguir conociendo la percepción de los usuarios sobre las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, como base de las actividades de los servicios prestados por la empresa.

Ámbito nacional

Scotiabank (2015) El Departamento de Estudios Económicos del citado banco, desarrolló un estudio en el sector alimenticio, donde comprueba que el pollo es la carne preferida por los peruanos con el 53% del consumo total de carnes, seguida del pescado (31%), vacuno (8%), porcino (6%) y ovino (2%), calcula la unidad de investigación de la referida entidad financiera, en base a cifras de los ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) y de la Producción (Produce). Carlos Asmat, responsable del estudio y analista senior, sostiene que lo anterior está asociado al alto consumo per cápita de carne de pollo en el país, que en el 2013 alcanzó 39 kilogramos, siendo Lima el departamento con más alto consumo per cápita con 60 kilos anuales. El estudio hace

también referencia a los canales de comercialización, en Lima Metropolitana la venta de carne de pollo se concentra en los mercados de abastos (77% del volumen de venta), seguido de la demanda de cadenas de pollerías (15%). El porcentaje restante se destina a supermercados, restaurantes, hoteles, etc. En provincias se estima que la participación de los mercados de abastos sería mucho mayor que en Lima. El informe cita de manera puntual los siguientes ítems:

- La producción avícola, incluye la producción de pollos, gallinas, pavos y patos, la especie pollo representa un poco más del 90% de la población de estas aves.
- La costa concentra el 93% de la producción nacional, y la mayoría de granjas se manejan de forma empresarial con un sistema de producción intensivo.
- En la sierra y selva predominan los sistemas de producción a escala familiar. Las principales zonas productoras en el 2013 fueron Lima (53% del total nacional), La Libertad (18%), Arequipa (9%) e Ica (5%), según estadísticas del Minagri.

En esta misma línea, en el mercado existen un poco más de 60 empresas avícolas formales, de las cuales 12 serían grandes empresas y el resto estaría entre medianas y pequeñas empresas, según cifras de la Asociación Peruana de Avicultura (APA). Asimismo, se estima que el 30% de la producción local proviene de productores informales. Por otro lado, las seis principales empresas concentran un poco más del 60% de la oferta nacional. Así, entre las empresas más importantes en la producción de pollo durante el 2012 se encuentran:

- San Fernando (29% del total)
- Redondos (12%)
- Agropecuaria Chimú – compañía asociada a San Fernando- (7%)
- Santa Elena (5%)
- Avinka (4%)
- El Rocío (3.6%), entre otros.

La importancia de este reporte, radica en permitirnos conocer la importancia del producto avícola para un mercado como el peruano, en sus distintas ciudades y cómo es que se divide el mismo. Este informe es un punto de partida para evaluar cada una de las propuestas, y poder tener un panorama más claro y concreto.

Monterroso (2014), en su tesis “La Investigación y Reconocimiento de Valor Diferencial en la Competencia del Sector Agropecuario Peruano 2013 – 2014.” Universidad ESAN, Perú. En la Investigación aplicada para la Avícola La Perla a inicios del 2014 en todo su cobertura de mercado, descubrieron que tanto los sub distribuidores como el consumidor final, preferían el producto de la Avícola El Rocío, puesto que ellos alegaban que era un producto entregado a tiempo o un producto de Agropecuaria Chimú, debido a que la mencionada empresa contaba con el factor tecnológico en su maquinaria de transporte y refrigeración, logrando que el pollo se mantenga fresco y en óptimas condiciones. Todos estos aspectos recogidos en la Investigación obligaron a Avícola La Perla a invertir una fuerte suma de dinero, el objetivo era recuperar la cuota de mercado perdida e identificar nuevos sectores con demanda insatisfecha, e incluso identificar a los menos beneficiados en la cadena comercial construida por los competidores de la misma.

Es así como firman una alianza estratégica con SCANIA, para el transporte del pollo beneficiado, equipan a sus distribuidores, amplían su red de vendedores y crean los centros de acopio en zonas estratégicas, lo cual les permitió rápidamente recuperar su cuota de mercado perdida e incrementar en total en un 2.5% del sector avícola, con exportación del producto en pie y beneficiado al mercado ecuatoriano y al mercado chileno. Este antecedente se relaciona con la presente investigación en afirmar que las empresas desarrollan muchos procesos determinar la ventaja competitiva, pero no se centran en el servicio propio en sí, y en cómo generar una experiencia memorable en sus clientes.

Vera Vargas (2016) El Vicepresidente de la Asociación Peruana de Avicultura, sostiene que el sector avícola nacional es uno clave en el desarrollo del Perú, representa el 28% del total de la producción agropecuaria del país y es responsable del 65% de la ingesta de proteína de origen animal. Es un sector en constante crecimiento. En los últimos años ha crecido a una tasa de 7.8% anual. “Apostamos y acompañamos el crecimiento de nuestro país, brindando un producto de excelente calidad, fresco y asequible”. El ingeniero formado en agronomía y mercadotecnia, sostiene que en general el 2015 fue un buen año para la avicultura peruana, que tiene como reto permanente mejorar su competitividad para llegar siempre con la mejor oferta a más peruanos. El Perú y en particular la franja costera es un territorio que ofrece

condiciones favorables para la crianza avícola; sin embargo el hecho de tener que importar la mayor parte de los insumos que se usan en la crianza nos reta siempre a mejorar nuestra productividad para ser más competitivos. Las amenazas sanitarias para la avicultura son universales, es decir, las amenazas sanitarias para la avicultura peruana; son las mismas que para cualquier país del mundo; tal es el caso de la influenza aviar, la enfermedad de Newcastle, etc. Y en relación a la existencia de programas gubernamentales para poner freno a estas amenazas, efectivamente en el Perú tenemos programas que trabajan en la prevención de dichas amenazas.

Chávez, C., Quezada, R. & Tello, D. (2017) En su investigación titulada “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”, coinciden en que la versión adaptada del instrumento SERVQUAL fue apropiada para la evaluación de las percepciones y expectativas sobre la calidad del servicio del rubro escogido; sin embargo, no todas las dimensiones de la dicha herramienta impactan de la misma manera a la calidad en el servicio, pues en cada una existen brechas negativas demostrando así que las expectativas del cliente de dicho sector no están satisfechas. Además, mencionan que aun cuando existe una correlación positiva entre las 5 dimensiones y la calidad del sector, no basta con solo tener un buen servicio sino que las empresas deben apuntar a la excelencia, con una oferta de servicio que supere las expectativas de sus usuarios.

Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca & Padilla (2018) en su tesis sobre la calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el Público Millennial, concluyen que las dimensiones con mayor participación en el modelo de validación de la calidad de servicio a través del SERVQUAL fueron la fiabilidad, seguridad y empatía, mientras que las dimensiones de tangibilidad y capacidad de respuesta obtuvieron menor puntuación; por lo que un posible motivo sería la expectativa superior sobre el tipo de trato a recibir, la confianza en la información brindada y la seguridad que se les pueda brindar dentro del establecimiento. Mencionan también que las puntuaciones de cada una de las dimensiones han ido variando según cada uno de los sectores definidos durante la distribución de las 110 oficinas que han sido motivo del estudio. Por ejemplo, para el sector de Lima Metropolitana (principalmente Lima Norte y Sur), la seguridad fue la

dimensión más importante, mientras que para Lima Residencial (principalmente San Isidro y Miraflores) la dimensión empatía fue la que mostró mayor expectativa.

Ámbito internacional

Giacomozzi (2015) La industria avícola mundial experimentó un positivo 2014, fundamentado en factores tales como una demanda sólida por carne de ave, oferta global relativamente ajustada, altos precios de otras fuentes de proteína animal y expectativa de menores costos de alimentación. Lo anterior ha sentado una base sólida para la industria a nivel global en cuanto a márgenes. De acuerdo con estimaciones realizadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en 2014 la producción global de carnes habría alcanzado 311,8 millones de toneladas, lo que representaría un incremento de 1,1% en comparación con la producción de 2013. De este total, la carne de ave daría cuenta de alrededor de 35%, llegando a 108,7 millones de toneladas. Del mismo modo, según estas estimaciones, la variación en la producción de este tipo de carne sería de 1,6%, la mayor dentro de las carnes. En concordancia con lo anterior, la industria avícola mundial experimentó un 2014 positivo, fundamentado en factores tales como una demanda sólida por carne de ave, oferta global relativamente ajustada, altos precios de otras fuentes de proteína animal y expectativa de menores costos de alimentación. Lo anterior ha sentado una base sólida en cuanto a márgenes para la industria a nivel global.

Huentelicán, C. (2017) en su tesis de investigación titulada: “Aplicación de modelo SERVQUAL y Teoría Psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del Casino de la Universidad Austral de Chile, sede Puerto Montt”, mencionan que para una empresa el ofrecer un servicio de calidad a los clientes es de fundamental importancia para que mantengan una buena relación y también para enfrentar la alta competencia existente. Demostraron que las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta obtuvieron puntajes en los que encuentran a los clientes insatisfechos con la calidad del servicio ofrecido; y aun cuando la dimensión de elementos tangibles tiene la mejor valoración, coinciden en que los directivos la sobrevaloraron. Concluyen en

que para aprovechar aún más esta herramienta se aconseja administrarla un mínimo de dos veces al año, para realizar las comparaciones y controles necesarios.

La calidad del servicio

Drucker (1990) “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Asimismo sostiene que el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

El Modelo SERVQUAL

Matsumoto (2016), en su proyecto académico menciona que el modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

Plantea al modelo Servqual como una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y cómo ellos aprecian el servicio. Y comenta que este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes: y conocer factores incontrolables e impredecibles de los mismos.

El Servqual proporciona información detallada sobre; 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. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Dimensiones del modelo SERVQUAL

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

- **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.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Modelo de las brechas

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y

desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad.

La satisfacción del cliente

Alcaide (2010) Juan Carlos Alcaide en su libro “Fidelización de Clientes” sostiene que en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Por ese motivo, 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.

Modelo ACSI de Satisfacción del cliente

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) “es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. Permite modelar las evaluaciones de los clientes con relación a la calidad de los bienes y servicios, su experiencia general y el cumplimiento de las expectativas generadas” (Ecured, 2011)

Gráfico 1: Diseño del modelo ACSI



Fuente: The American Customer Satisfaction Index

Según el gráfico mostrado Gelvez Carrillo (2010) menciona que las flechas en el modelo ACSI representan el impacto recíproco que tienen, definiendo cada uno de sus componentes a continuación:

Expectativas del cliente:

Las expectativas son una suposición que los clientes tienen de la calidad del servicio o el producto que ofrece la empresa. Las expectativas se forman a través de la experiencia de consumo previa en donde se incluye la información no vivencial como es la publicidad, la comunicación boca – boca), entre otras.

Calidad percibida:

La calidad percibida es evaluada por el cliente a través de la experiencia de consumo de los productos o servicios que ofrece la empresa. La personalización y la fidelización son factores que influyen en la medición de la calidad, la primera de ellas hace referencia a la capacidad que tiene el producto o servicio de suplir las necesidades del cliente y el segundo factor es con qué frecuencia los clientes creen que los productos o servicios fallan.

Valor percibido:

El valor percibido es la comparación que hace el cliente entre la calidad y el precio. Después de realizada la compra el cliente evalúa lo que esperaba del producto o servicio y lo que realmente recibió comparado con el precio de la compra, esta evaluación hace que el cliente vuelva o no a realizar esta experiencia.

Quejas del cliente:

Las quejas del cliente influyen de manera negativa en la satisfacción del cliente, es decir son una medida de insatisfacción. Las quejas se miden a través de porcentajes de dos maneras: porcentaje de clientes que presentan quejas de un producto particular o el porcentaje de quejas en un determinado lapso de tiempo.

Fidelidad del cliente:

La fidelidad del cliente es el factor fundamental del modelo, y se refiere a la probabilidad de recompra de un producto o servicio por el cliente en el futuro, si esta medición es negativa existe probabilidad que el cliente compre a la competencia a precios diferentes (tolerancia de precios).

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de los puntos de ventas de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de elementos tangibles del servicio con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- Determinar la relación de la fiabilidad del servicio con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta del servicio con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- Determinar la relación de la confianza en el servicio con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- Determinar la relación de la empatía en el servicio con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- Determinar la relación de la expectativa para con el servicio con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- Determinar la relación del valor del servicio percibido con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva en la satisfacción del cliente de los puntos de ventas de las empresas avícolas en Trujillo 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente de forma positiva con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- La fiabilidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- La capacidad de respuesta del servicio se relaciona significativamente de forma positiva con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- La confianza en el servicio se relaciona significativamente de forma positiva con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- La expectativa para con el servicio se relaciona significativamente de forma positiva con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.
- El valor del servicio percibido se relaciona significativamente de forma positiva con la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es de naturaleza **cuantitativa** en donde se realizará primero una recogida de datos y un posterior análisis para ver si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en los diversos puntos de ventas.

El diseño de la investigación es **no experimental** dado que no se ha manipulado ninguna de las dos variables de estudio. También se puede considerar un estudio correlacional porque se analiza la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Por último, desde el punto de vista de la temporalidad se trata de una investigación **transversal** ya que no se ha realizado un análisis en diferentes periodos temporales.

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

La población objetivo está formada por los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020. Como no es factible estudiar toda esta población, en el presente trabajo se utiliza la técnica del **muestreo no probabilístico**.

La justificación a la elección de esta técnica es la limitación temporal y accesibilidad para hacer encuestas que existe en nuestro país debido a la situación de pandemia que se está viviendo por el virus Covid-19. Por temas de seguridad y para limitar la exposición que conlleva realizar encuestas presenciales se decidió también realizar encuestas de tipo online a familiares y amigos que sean clientes de las empresas avícolas en Trujillo.

En este tipo de muestreo, la selección del individuo se basa en el criterio del investigador y se escogen los individuos que estén disponibles a la hora de formar la muestra. Finalmente se han realizado 100 encuestas de las cuales 70 fueron presenciales y 30 online.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Siguiendo con la metodología de la investigación, se ha tomado en cuenta como instrumento para el desarrollo de la técnica encuesta un cuestionario validado y basado principalmente en la herramienta SERVQUAL que se enfoca en la evaluación de factores claves para determinar la calidad del servicio prestado + modelo ACSI

El cuestionario empleado contiene veintiocho (28) ítems en total distribuidos de la siguiente manera:

- Variable: calidad de servicio - Veinte (20) ítems
 - Dimensiones:
 - Elementos tangibles: 04 preguntas
 - Fiabilidad: 04 preguntas
 - Capacidad de respuesta 04 preguntas
 - Confianza: 04 preguntas
 - Empatía: 04 preguntas

- Variable: satisfacción del cliente - Tres (08) ítems
 - Dimensiones:
 - Expectativa del cliente: 04 preguntas
 - Valor percibido: 04 preguntas

El instrumento presenta como ítems de respuestas la escala de Likert con una calificación que va de la siguiente manera:

- Totalmente en desacuerdo: 1
- Parcialmente en desacuerdo: 2
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo: 3
- Parcialmente de acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

2.4. Procedimiento

En primer lugar se elaboró el cuestionario con un total de 28 preguntas con el objetivo de analizar la relación entre satisfacción del cliente y calidad del servicio. Después de elaborarlo se procedió a su validación con la ayuda de un especialista. Posteriormente se aplicaron las correspondientes correcciones.

Como se ha comentado en el anterior apartado, se decidió realizar un muestreo no probabilístico seleccionando la muestra final de manera presencial (nos desplazamos a puntos de ventas en la ciudad de Trujillo) y de manera online (se pasó la encuesta a familiares y conocidos que compran de estas empresas avícolas).

Para captar diferentes perfiles en las encuestas presenciales, se decidió ir a los puntos de ventas en diferentes franjas horarias y en diferentes días de la semana.

Se presentó a cada individuo el tema del cuestionario y se les comunicó el objetivo de la investigación siempre manteniendo la distancia de seguridad. Cabe destacar que todos los encuestados contestaron todas las preguntas. Finalmente se agradeció la participación a todos los encuestados.

Una vez recopiladas todas las respuestas se pasaron los datos al programa Excel 2016 para tabular las encuestas y elaborar gráficos y tablas de las respuestas que se obtuvieron y así interpretar mejor los resultados.

Debido a que las preguntas están en escala de Likert y por lo tanto son variables categóricas ordinales, el método correcto para ver la correlación es el método de correlación de rangos de Spearman, para lo que se utilizó el software R Studio.

La correlación de Spearman mide la asociación entre dos variables categóricas ordinales, en este caso “satisfacción del cliente” y “calidad del servicio”.

El coeficiente de correlación de ρ (rho) puede tomar valores entre -1 y 1 donde -1 indica una correlación negativa perfecta y 1 indica una correlación positiva perfecta.

Tabla 1: Correlación de Spearman

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Fuente: Rangos para analizar correlación RHO – Charles Sperman

Además también es interesante tener una medida de la fiabilidad del cuestionario. Se entiende como fiabilidad la precisión en la medida de una característica o un atributo. La alfa de Cronbach es de los métodos más utilizados para calcular la fiabilidad (Barrios y Cosculluela, 2013; Brown, 2009). Y su fórmula es la siguiente:

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

Donde:

k = número de ítems

S_i^2 = sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 = varianzas de la suma de los ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 2: Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nivel de fiabilidad
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 > \alpha \geq 0.9$	Buena
$0.7 > \alpha \geq 0.8$	Aceptable
$0.6 > \alpha \geq 0.7$	Cuestionable
$0.5 > \alpha \geq 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para el cálculo de la fiabilidad también se ha utilizado el software R Studio.

El valor de la alfa de Cronbach para las cinco primeras dimensiones referentes a la calidad del servicio se muestra a continuación:

Tabla 3: Alfa de Cronbach - Dimensiones: Calidad de Servicio

```
> cronbach.alpha(df[,c(dim1,dim2,dim3,dim4,dim5)])  
Cronbach's alpha for the 'df[, c(dim1, dim2, dim3, dim4, dim5)]' data-set  
Items: 20  
Sample units: 100  
alpha: 0.975
```

Fuente: Elaboración propia

El valor de la alfa de Cronbach para las dos últimas dimensiones (referentes a la satisfacción del cliente) se muestra a continuación:

Tabla 4: Alfa de Cronbach - Dimensiones: Satisfacción del cliente

```
> cronbach.alpha(df[,c(dim6,dim7)])  
Cronbach's alpha for the 'df[, c(dim6, dim7)]' data-set  
Items: 8  
Sample units: 100  
alpha: 0.929
```

Fuente: Elaboración propia

La conclusión a la que se llega es que el cuestionario realizado presenta una excelente fiabilidad para las dos variables a estudiar (Calidad y satisfacción del cliente) ya que ambas alfas son mayores a 0.9.

Si se analiza la fiabilidad viendo dimensión a dimensión los resultados son los siguientes:

Tabla 5: Alfa de Cronbach - Elementos tangibles

```
> cronbach.alpha(df[,dim1])  
Cronbach's alpha for the 'df[, dim1]' data-set  
Items: 4  
Sample units: 100  
alpha: 0.874
```

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Alfa de Cronbach - Fiabilidad

```
> cronbach.alpha(df[,dim2])  
Cronbach's alpha for the 'df[, dim2]' data-set  
Items: 4  
Sample units: 100  
alpha: 0.892
```

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Alfa de Cronbach - Capacidad de respuesta

```
> cronbach.alpha(df[,dim3])  
Cronbach's alpha for the 'df[, dim3]' data-set  
Items: 4  
Sample units: 100  
alpha: 0.86
```

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Alfa de Cronbach - Confianza

```
> cronbach.alpha(df[,dim4])  
Cronbach's alpha for the 'df[, dim4]' data-set  
Items: 4  
Sample units: 100  
alpha: 0.939
```

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Alfa de Cronbach - Empatía

```
> cronbach.alpha(df[,dim5])  
Cronbach's alpha for the 'df[, dim5]' data-set  
Items: 4  
Sample units: 100  
alpha: 0.917
```

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Alfa de Cronbach - Expectativa del cliente

```
> cronbach.alpha(df[,dim6])  
Cronbach's alpha for the 'df[, dim6]' data-set  
Items: 4  
Sample units: 100  
alpha: 0.881
```

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Alfa de Cronbach - Valor percibido

```
> cronbach.alpha(df[,dim7])  
Cronbach's alpha for the 'df[, dim7]' data-set  
Items: 4  
Sample units: 100  
alpha: 0.865
```

Fuente: Elaboración propia

La conclusión que se obtiene del análisis individual de cada dimensión es que cada una de ellas presenta una fiabilidad muy buena (las alphas para cada dimensión son muy cercanas a 0,9 a excepción de las dimensiones 4 y 5 donde la alpha de Cronbach es superior a 0,9 indicando una excelente fiabilidad).

Si se calcula la correlación de Spearman, se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 12: Resultado Correlación Spearman entre variables

```
> cor(df$calidad,df$satisfaccion,method = "spearman")  
[1] 0.889854
```

Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar que para obtener las variables agregadas de calidad del servicio y satisfacción del cliente se han sumado los resultados de sus dimensiones correspondientes.

Según el resultado obtenido a través del coeficiente de Spearman, se observa claramente una correlación fuertemente positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Se realiza en el software R un test estadístico de hipótesis para corroborar este resultado:

a. Proceso de prueba de hipótesis general

Hipótesis nula (H_0): La calidad del servicio NO se relaciona con la satisfacción del cliente de los puntos de ventas de las empresas avícolas en Trujillo 2020. Es decir, el coeficiente de correlación es igual a 0.

Hipótesis alternativa (H_1): La calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva en la satisfacción del cliente de los puntos de ventas de las empresas avícolas en Trujillo 2020. Es decir el coeficiente de correlación es mayor a 0.

b. Prueba de Spearman:

Los resultados del test se muestran a continuación

Tabla 13: Resultado Correlación Spearman entre variables - Rho

```
> cor.test(df$calidad,df$satisfaccion,method="spearman",alternative = "greater")  
  
Spearman's rank correlation rho  
data: df$calidad and df$satisfaccion  
S = 18356, p-value < 2.2e-16  
alternative hypothesis: true rho is greater than 0  
sample estimates:  
rho  
0.889854
```

Fuente: Elaboración propia

c. Regla de decisión:

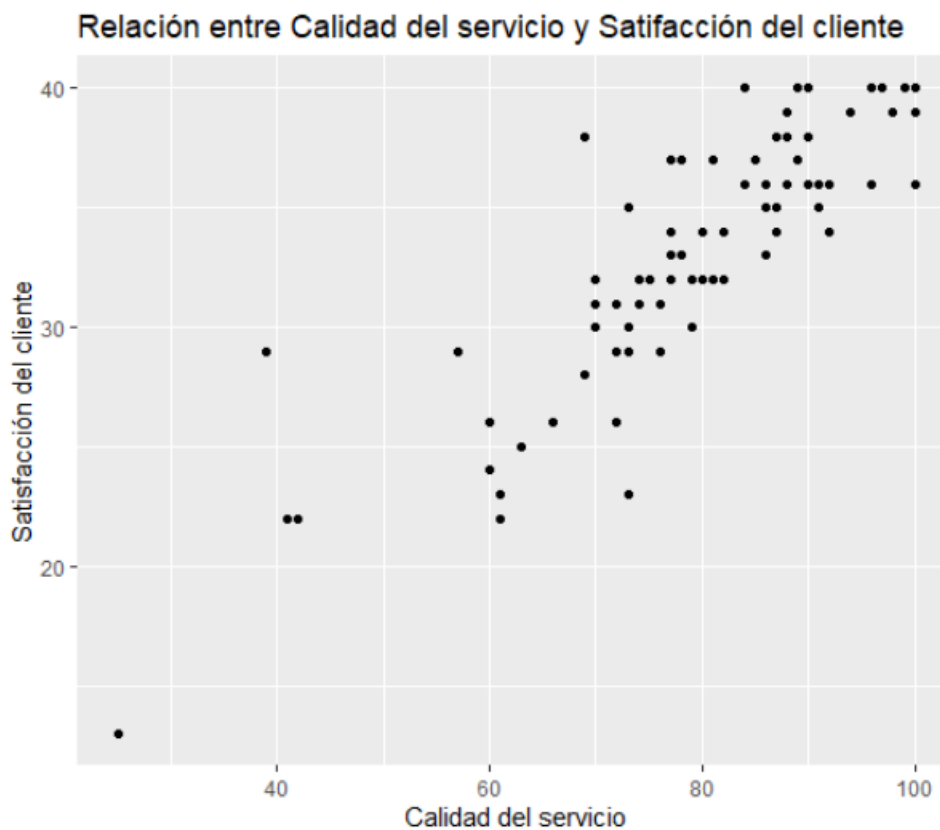
Para un nivel de significación de 1% (error que se asume cometer), el p-valor del test estadístico da mucho menor a un 1% por lo que se rechaza la hipótesis nula que suponía correlación nula.

d. Interpretación:

Los resultados afirman lo que se calculó anteriormente: existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de las empresas avícolas de Trujillo y además esta correlación es bastante fuerte ($\rho = 0.889$) y estadísticamente significativa.

A continuación se muestra de forma gráfica la relación entre calidad y satisfacción mediante un gráfico de dispersión. Se observa claramente la pendiente positiva que se genera al relacionar calidad y satisfacción.

Gráfico 2: Relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo del trabajo se muestran los resultados obtenidos de las 100 encuestas que se realizó. Las preguntas están clasificadas según una dimensión. Existe un total de 8 dimensiones (5 relacionadas con la calidad del servicio y 3 con la satisfacción del cliente). Para cada pregunta del cuestionario se adjunta la interpretación y la tabla de frecuencias.

3.1. Análisis Socio demográfico

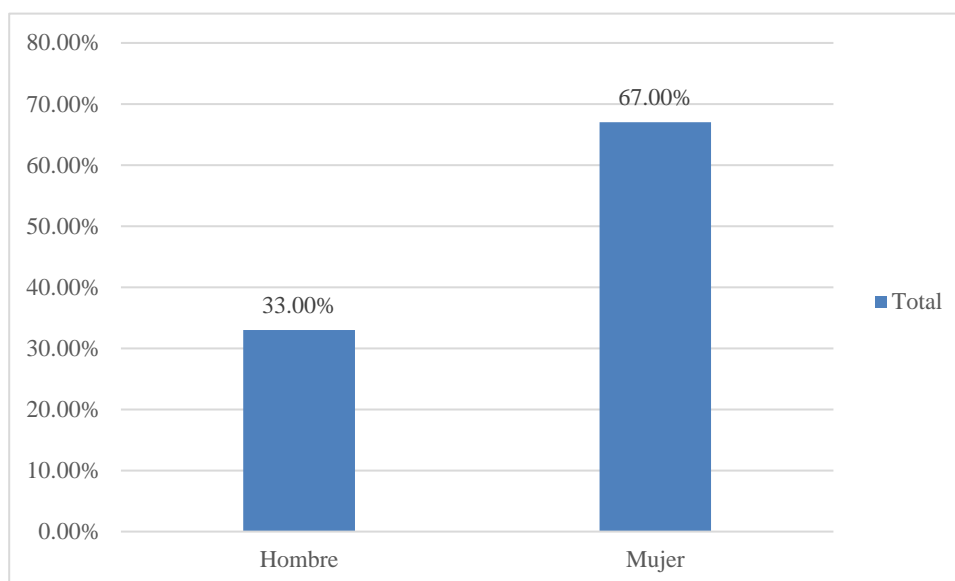
Tabla 14: Género de los encuestados

Valores	n	%
Hombre	33	33%
Mujer	67	67%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 3: Género de los encuestados



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

El 67% de los encuestados pertenecen al género femenino mientras que solo un 33% son hombres.

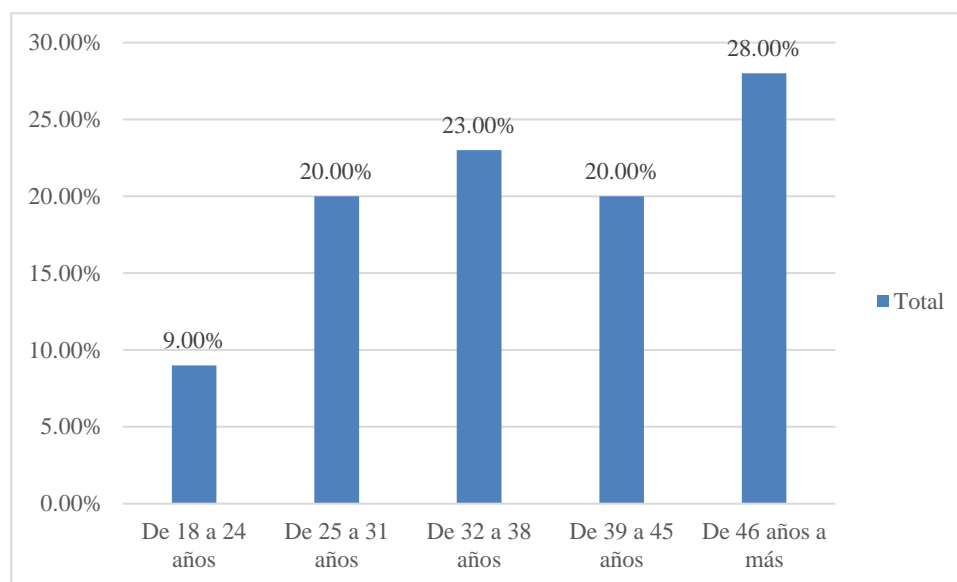
Tabla 15: Edad de los encuestados

Valores	n	%
De 18 a 24 años	9	9%
De 25 a 31 años	20	20%
De 32 a 38 años	23	23%
De 39 a 45 años	20	20%
De 46 años a más	28	8%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 4: Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

El grupo de edad menos frecuente entre los encuestados es el de mayores de 46 años con un 8% del total, seguido de cerca del grupo de 18 a 24 años con solo un 9% del total. Los encuestados de 32 a 38 años son el grupo más frecuente con un 23% del total.

3.2. Análisis sobre la dimensión: Elementos Intangibles

ÍTEM 1: Las tiendas avícolas visitadas cuentan con cámaras y equipos modernos para brindarme seguridad.

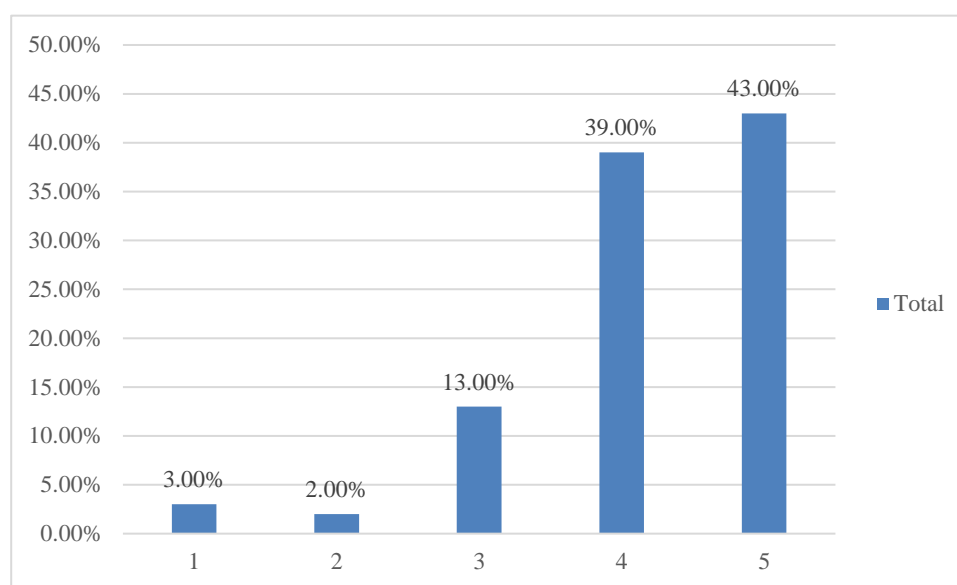
Tabla 16: Equipos modernos

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Parcialmente en desacuerdo	2	2%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	13%
Parcialmente de acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	43	43%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 5: Equipos modernos



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 43% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las tiendas avícolas que visitan cuentan con cámaras y equipos modernos para brindarles seguridad. Solo un 3% está completamente en desacuerdo con esta opinión.

ÍTEM 2: Las instalaciones físicas de las tiendas avícolas visitadas son atractivas, cuidadas y aptas para mi experiencia.

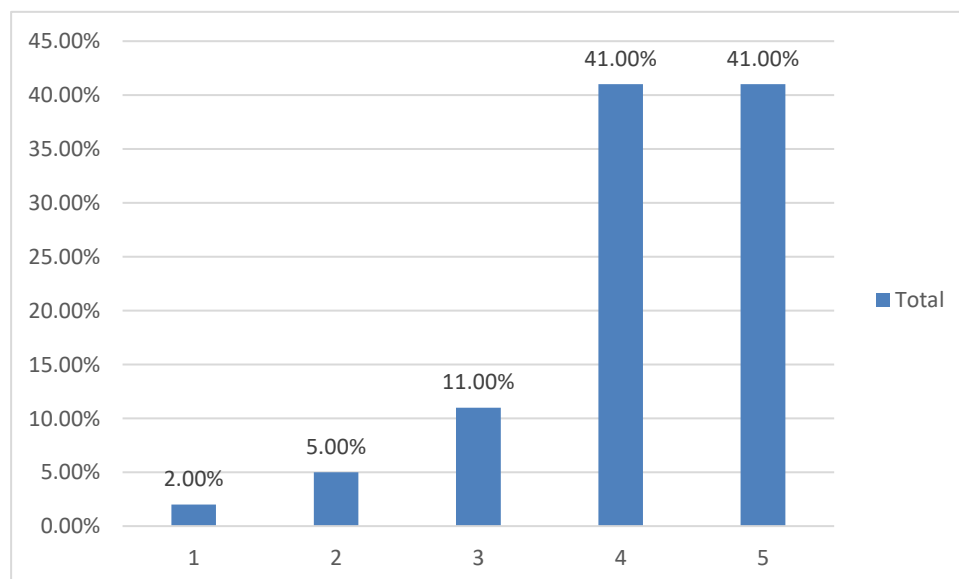
Tabla 17: Instalaciones físicas

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	5	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	11%
Parcialmente de acuerdo	41	41%
Totalmente de acuerdo	41	41%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 6: Instalaciones físicas



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

La gran mayoría de encuestados, un 82%, está de acuerdo (parcial o totalmente) con que las instalaciones físicas son atractivas y cuidadas. Solo un 7% de encuestados está en desacuerdo con esta opinión.

ÍTEM 3: Los colaboradores e instalaciones se encuentran limpias y presentables.

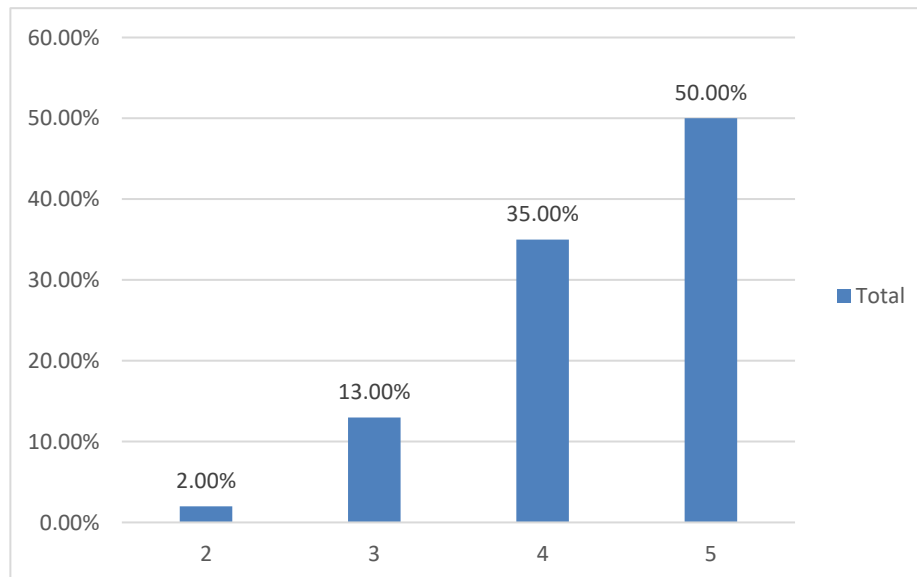
Tabla 18: Limpieza de colaboradores e instalaciones

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	13	13%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	35	35%
Parcialmente de acuerdo	50	50%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 7: Limpieza de colaboradores e instalaciones



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 50% de los encuestados está parcialmente de acuerdo con que las instalaciones de las tiendas están limpias y presentables. Solo un 15% está parcial o totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

ÍTEM 4: Los materiales relacionados con el servicio (folletos, información, señalética, etc.) de las tiendas avícolas visitadas son visualmente atractivos y claros.

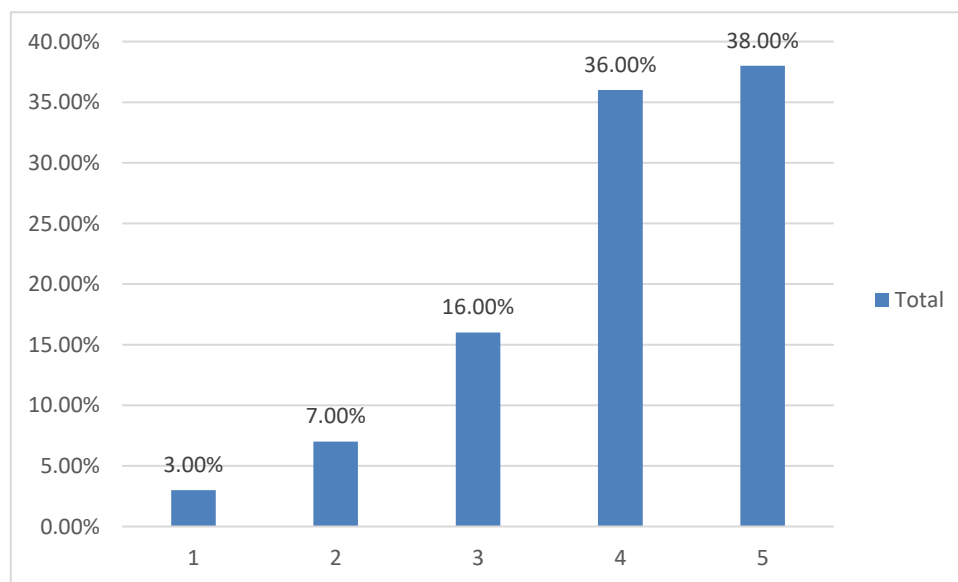
Tabla 19: Materiales relacionados con el servicio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Parcialmente en desacuerdo	7	7%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	16%
Parcialmente de acuerdo	36	36%
Totalmente de acuerdo	38	38%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 8: Materiales relacionados con el servicio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

La gran mayoría de los encuestados (un 74% del total) cree que los folletos, información y señalética de las tiendas son visualmente atractivos y claros. Sólo un 10% está en desacuerdo con esta afirmación.

3.3. Análisis sobre la dimensión: Fiabilidad

ÍTEM 5: Las tiendas avícolas visitadas cumplen con la experiencia que prometen.

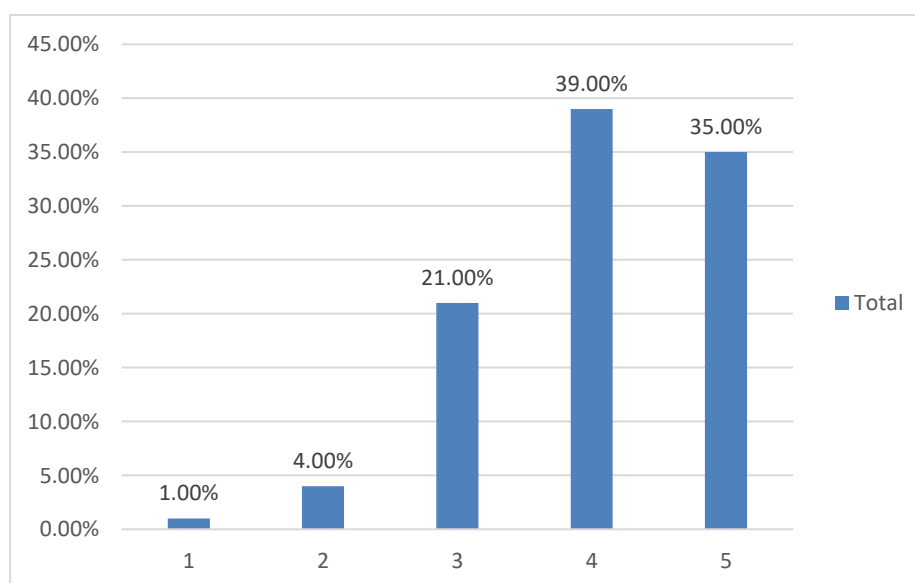
Tabla 20: Promesa de experiencia

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	4	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	21%
Parcialmente de acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	35	35%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 9: Promesa de experiencia



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 74% de los encuestados está de acuerdo con que las tiendas avícolas cumplen con la experiencia prometida. Sólo un 5% está en desacuerdo con esta afirmación.

ÍTEM 6: Cuando un usuario tiene un problema con el servicio las tiendas avícolas visitadas muestran interés en resolverlo.

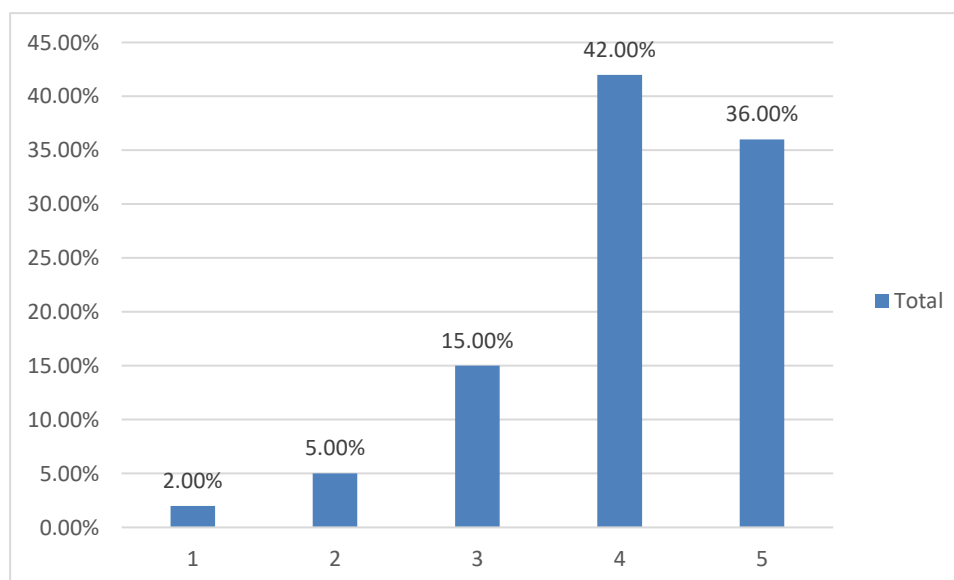
Tabla 21: Problemas con el servicio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	5	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	15%
Parcialmente de acuerdo	42	42%
Totalmente de acuerdo	36	36%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 10: Problemas con el servicio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Casi un 80% de los encuestados cree también que el servicio de ayuda al cliente muestra interés cuando el usuario tiene problemas. Sólo un 7% no cree que eso sea así.

ÍTEM 7: Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas cuentan con el conocimiento idóneo al realizar su trabajo.

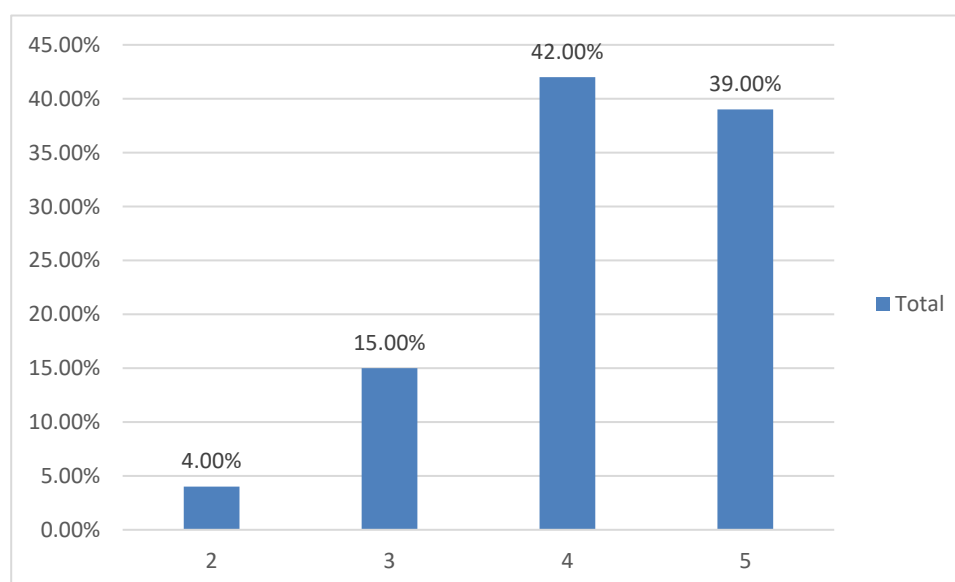
Tabla 22: Conocimiento idóneo sobre el trabajo

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	4%
Parcialmente en desacuerdo	15	15%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	42	42%
Parcialmente de acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	4	4%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 11: Conocimiento sobre el servicio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 39% cree parcialmente que los colaboradores de las tiendas tienen el conocimiento idóneo. La mayoría de los encuestados, un 42% del total, no está ni acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Sólo un 4% de los encuestados está totalmente de acuerdo.

ÍTEM 8: El servicio que brindan las tiendas avícolas visitadas es eficiente.

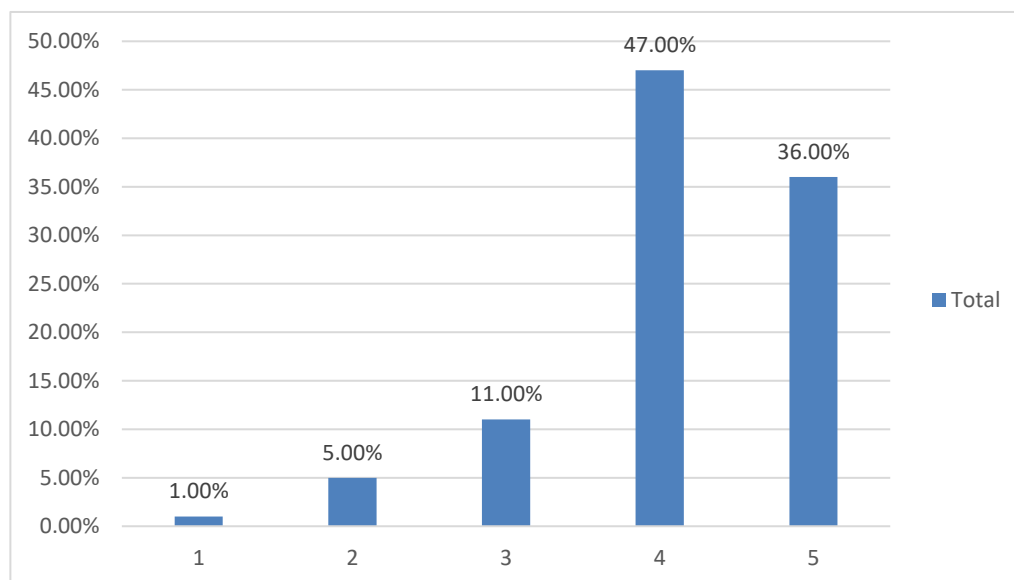
Tabla 23: Eficiencia en el servicio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	5	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	11%
Parcialmente de acuerdo	47	47%
Totalmente de acuerdo	36	36%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 12: Eficiencia en el servicio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

La gran mayoría de los encuestados (un 83% del total) cree que el servicio brindado por las tiendas es eficiente. Sólo un 6% de encuestados no está de acuerdo con esta afirmación.

3.4. Análisis sobre la dimensión: Capacidad de respuesta

ÍTEM 9: Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas brindan un servicio asertivo y rápido.

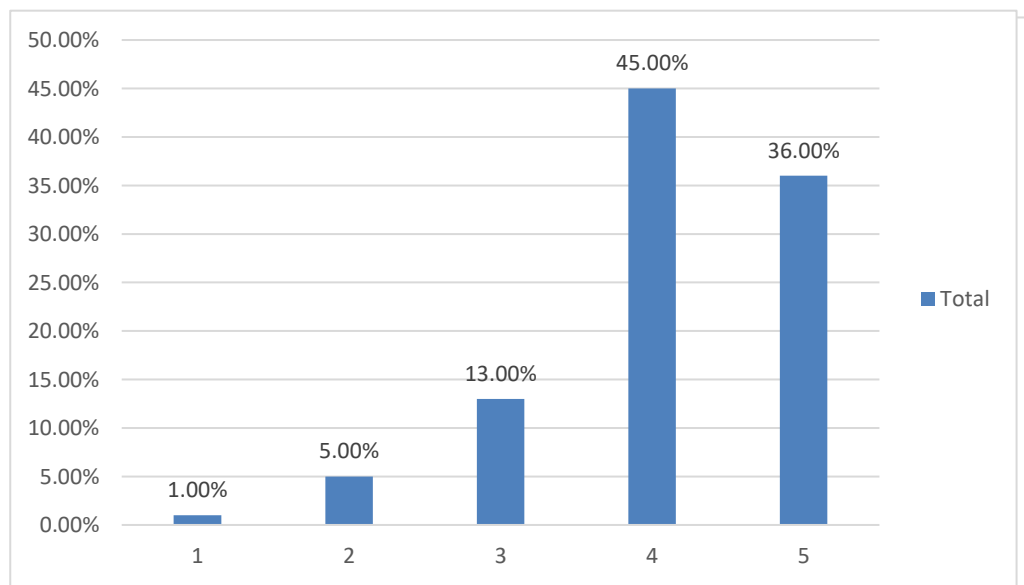
Tabla 24: Asertividad y rapidez en el servicio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	5	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	13%
Parcialmente de acuerdo	45	45%
Totalmente de acuerdo	36	36%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 13: Asertividad y rapidez en el servicio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Se obtienen las mismas conclusiones que en la pregunta anterior: la gran mayoría de los encuestados (un 81% respecto el total) cree que los colaboradores de las tiendas dan un servicio asertivo y rápido. Solo un 6% no está de acuerdo con esta afirmación.

ÍTEM 10: Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas, están dispuestos a resolver los problemas que tengan con el servicio.

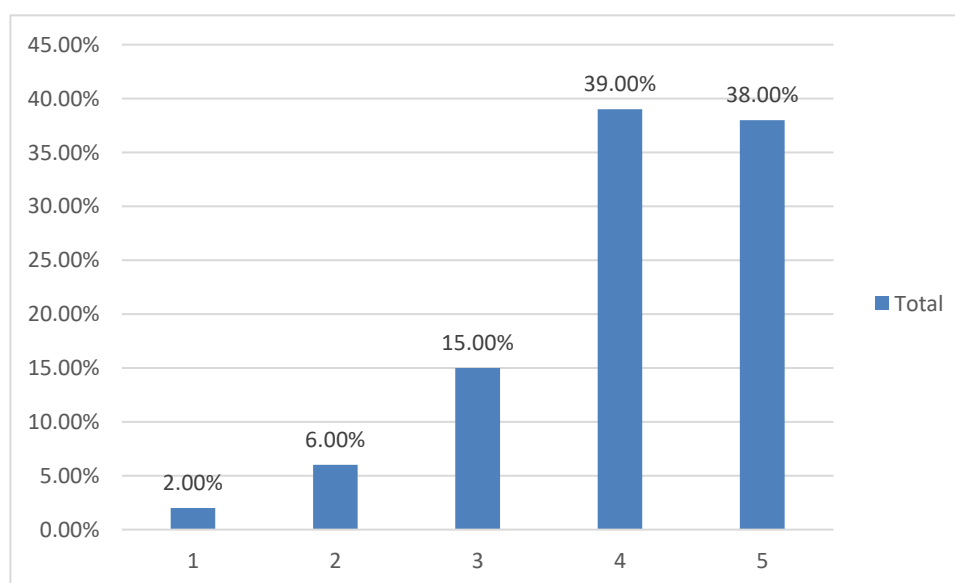
Tabla 25: Solución de problemas

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	6	6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	15%
Parcialmente de acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	38	38%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 14: Solución de problemas



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Se obtienen conclusiones parecidas que en las dos preguntas anteriores: la gran mayoría de los encuestados (un 77% respecto al total) cree que los colaboradores están dispuestos a resolver los problemas. Solo un 8% no está de acuerdo con esta afirmación.

ÍTEM 11: Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas son capaces de responder a mis necesidades en tiempo oportuno.

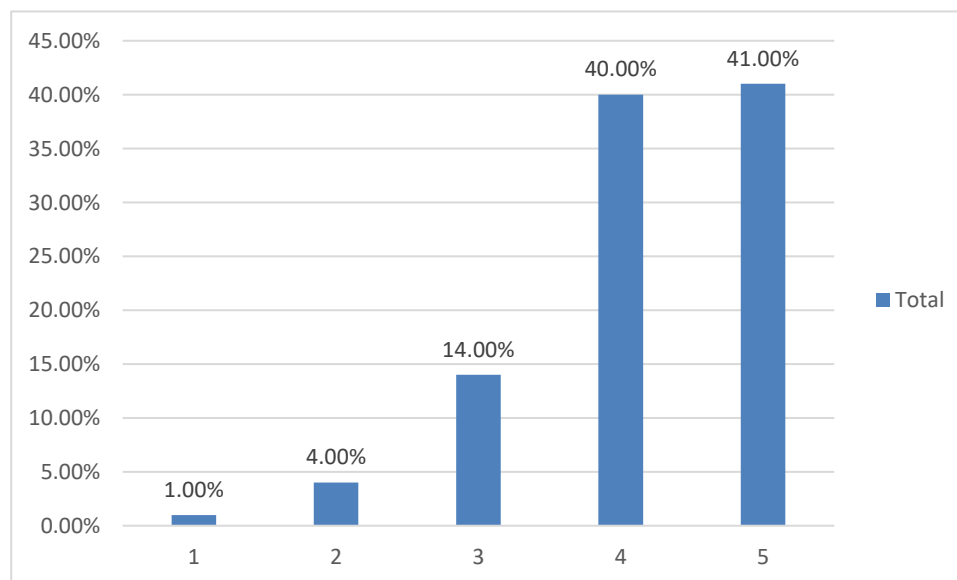
Tabla 26: Tiempo de respuesta

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	4	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	14%
Parcialmente de acuerdo	40	40%
Totalmente de acuerdo	41	41%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 15: Tiempo de respuesta



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 41% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los colaboradores de las tiendas tienen un tiempo rápido de respuesta. Un 40% del total está de acuerdo parcialmente. Sólo un 5% del total de encuestados está totalmente en desacuerdo.

ÍTEM 12: Los horarios de atención son convenientes.

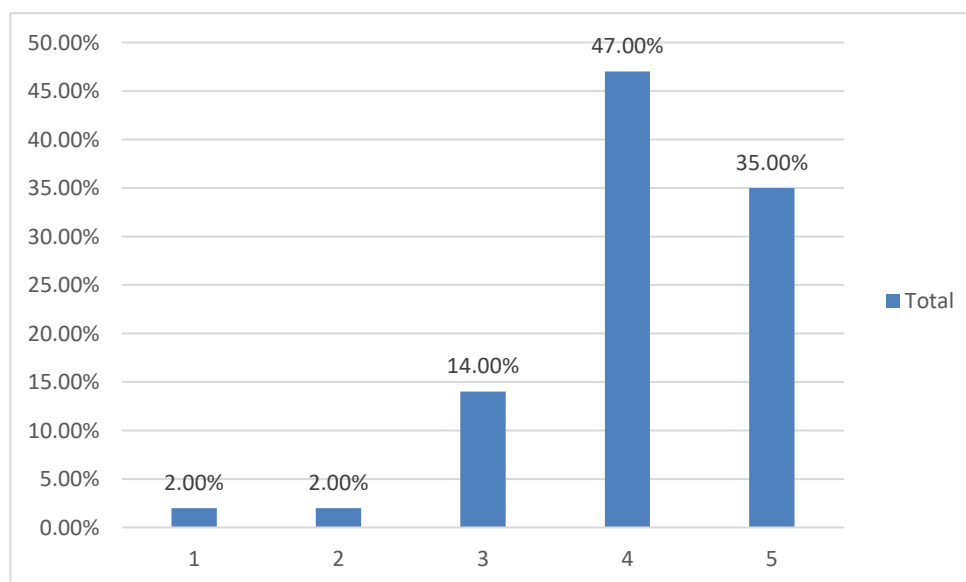
Tabla 27: Horarios de atención

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	2	2%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	14%
Parcialmente de acuerdo	47	47%
Totalmente de acuerdo	35	35%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 16: Horarios de atención



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

La gran mayoría de encuestados (un 82% del total) está parcial o totalmente de acuerdo con que los horarios de atención son convenientes.

3.5. Análisis sobre la dimensión: Confianza

ÍTEM 13: Al momento de su compra, la conducta de los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas transmite confianza.

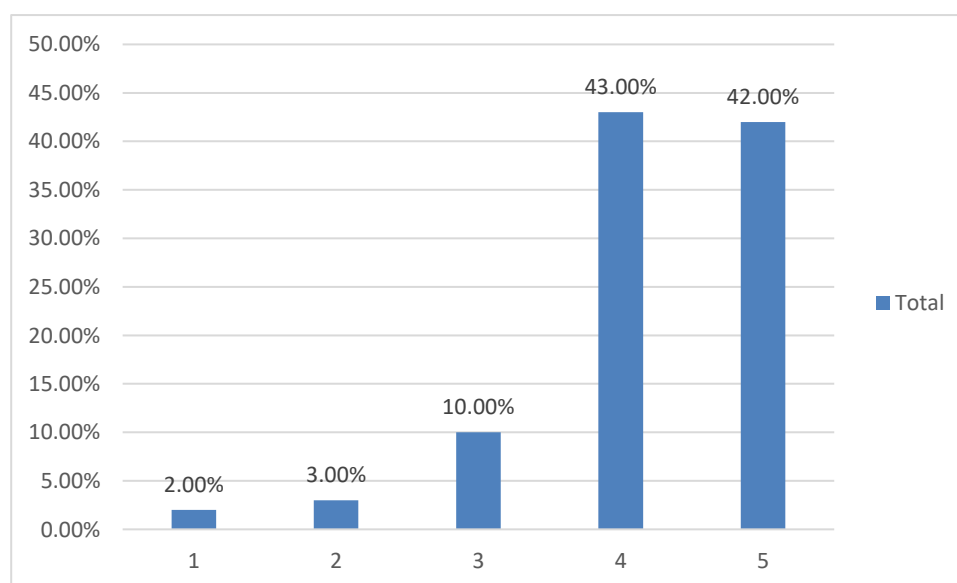
Tabla 28: Confianza en la conducta de colaboradores

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	3	3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	10%
Parcialmente de acuerdo	43	43%
Totalmente de acuerdo	42	42%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 17: Confianza en la conducta de colaboradores



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Sólo un 5% está en desacuerdo con que la conducta de los colaboradores de las tiendas visitadas transmite confianza. La gran mayoría de los encuestados (un 85% del total) está parcial o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

ÍTEM 14: Se siente seguro con el servicio brindado por las tiendas avícolas visitadas.

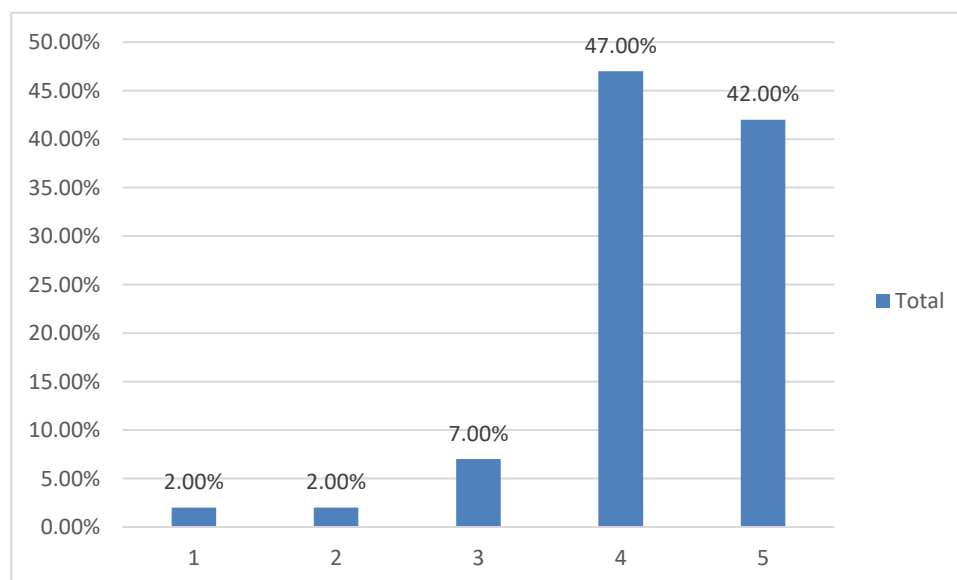
Tabla 29: Seguridad en el servicio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	2	2%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	7%
Parcialmente de acuerdo	47	47%
Totalmente de acuerdo	42	42%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 18: Seguridad en el servicio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

El 42% de encuestados está totalmente de acuerdo con que se sienten seguros por el servicio brindado. El 47% está parcialmente de acuerdo con esta afirmación y solo un 4% de los encuestados está en desacuerdo.

ÍTEM 15: En las tiendas avícolas visitadas los colaboradores son amables en el servicio brindado.

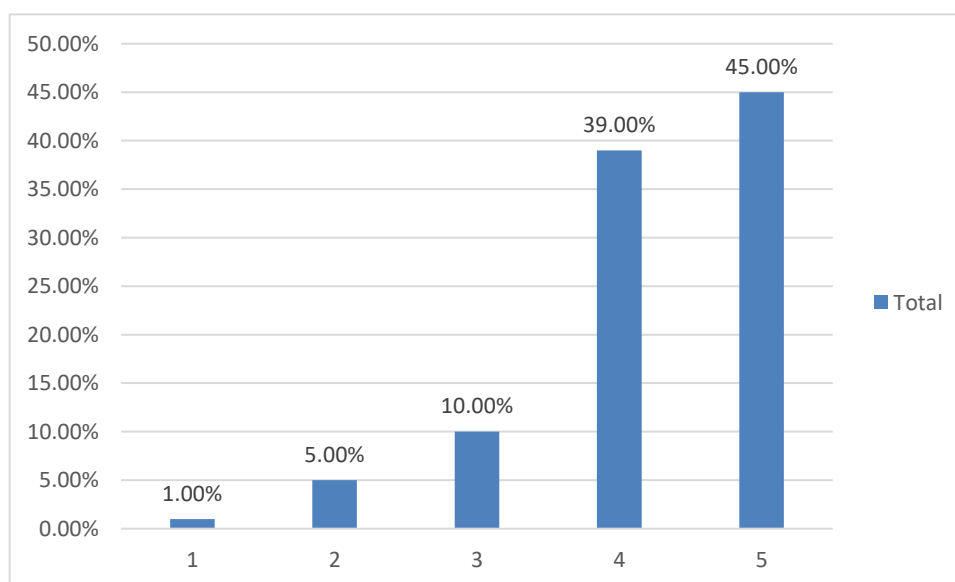
Tabla 30: Amabilidad en el servicio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	5	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	10%
Parcialmente de acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	45	45%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 19: Amabilidad en el servicio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Sólo un 6% de los encuestados cree que los colaboradores no son amables en el servicio. Casi la mitad de los encuestados (un 45% del total) está completamente de acuerdo con que los colaboradores son amables prestando el servicio.

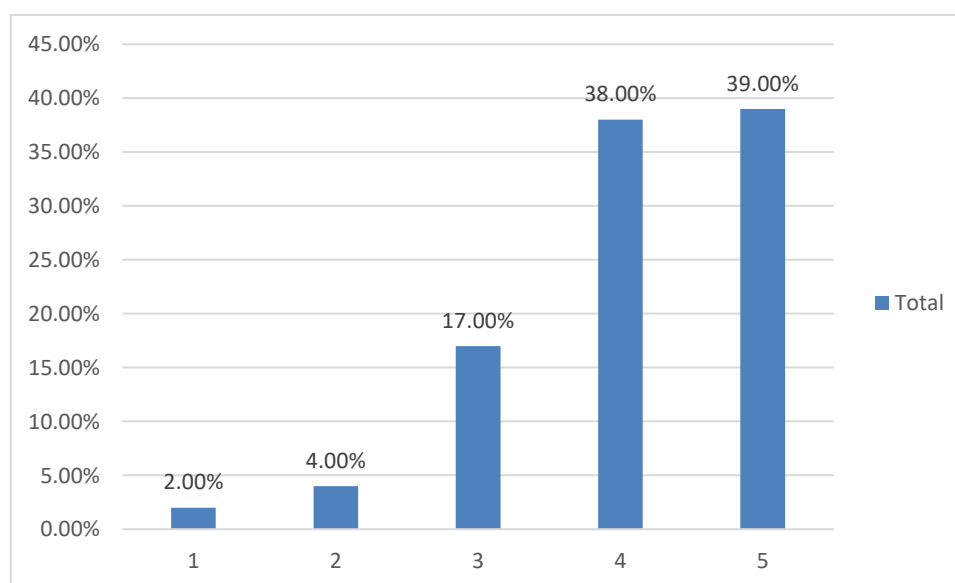
ÍTEM 16: Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas están capacitados al momento de la atención al cliente.

Tabla 31: Capacitación en atención al cliente

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	4	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	17	17%
Parcialmente de acuerdo	38	38%
Totalmente de acuerdo	39	39%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020
Elaboración: Propia.

Gráfico 20: Capacitación en atención al cliente



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020
Elaboración: Propia.

Un 77% de los encuestados está parcial o totalmente de acuerdo en que los colaboradores de las tiendas tienen suficiente capacitación para la atención al cliente. Un 6% está en desacuerdo con esta afirmación.

3.6. Análisis sobre la dimensión: Confianza

ÍTEM 17: Las tiendas avícolas visitadas brindan un servicio personalizado a sus clientes.

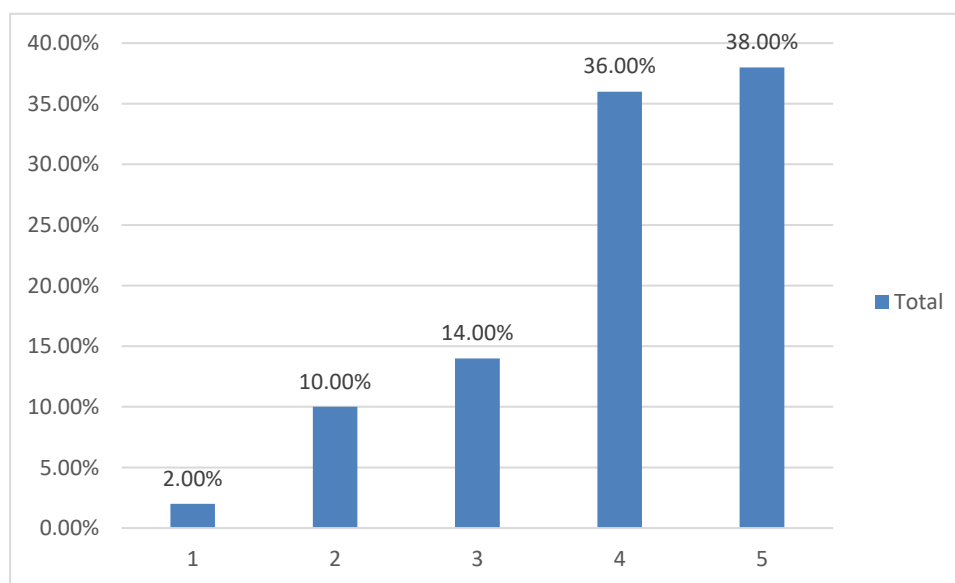
Tabla 32: Servicio personalizado

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	10	10%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	14%
Parcialmente de acuerdo	36	36%
Totalmente de acuerdo	38	38%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 21: Servicio personalizado



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 12% de los encuestados cree que las tiendas no brindan un servicio personalizado. Pero la mayoría de los encuestados (un 74% del total) está parcial o totalmente de acuerdo con que las tiendas avícolas sí brindan un servicio personalizado.

ÍTEM 18: En relación al servicio percibido, las tiendas avícolas visitadas se preocupan por ofrecer los mejores beneficios a sus clientes.

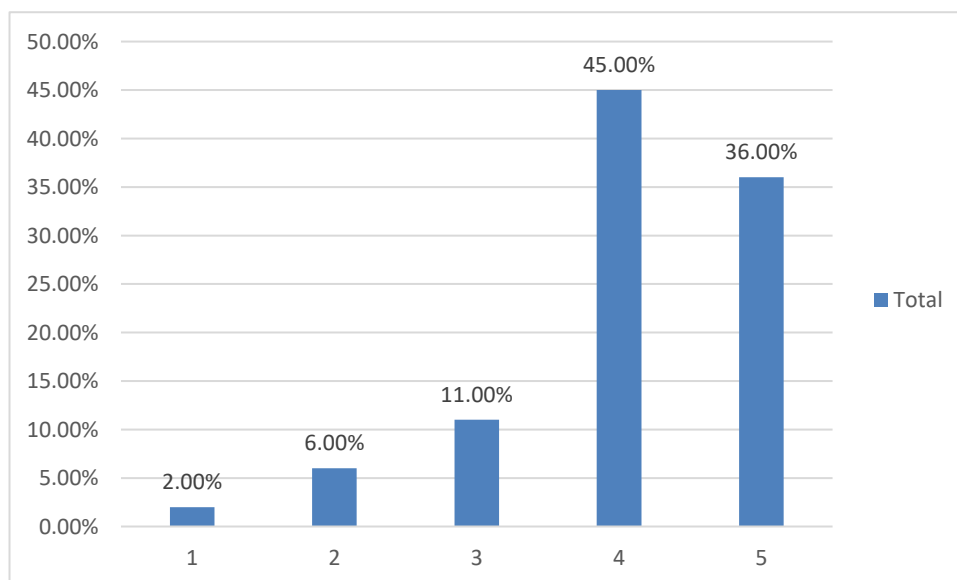
Tabla 33: Beneficios a los clientes

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Parcialmente en desacuerdo	6	6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	11%
Parcialmente de acuerdo	45	45%
Totalmente de acuerdo	36	36%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 22: Beneficios a los clientes



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Las conclusiones son parecidas a las preguntas anteriores: un 81% de los encuestados está parcial o totalmente de acuerdo con que las tiendas avícolas tienen en cuenta al cliente. Sólo un 8% cree lo contrario.

ÍTEM 19: Las habilidades de los colaboradores van acorde a mis necesidades.

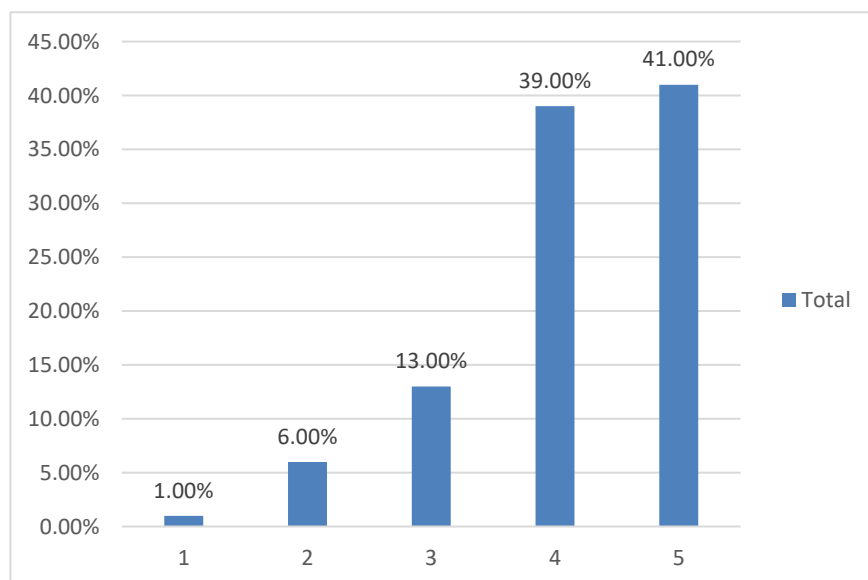
Tabla 34: Habilidades de los colaboradores

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	6	6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	13%
Parcialmente de acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	41	41%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 23: Habilidades de los colaboradores



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 80% de los encuestados cree que los colaboradores tienen habilidades acordes con las necesidades de los clientes. Un 7% de los encuestados no cree que esto sea cierto.

ÍTEM 20: Los colaboradores tienen conocimientos para responder a mis preguntas.

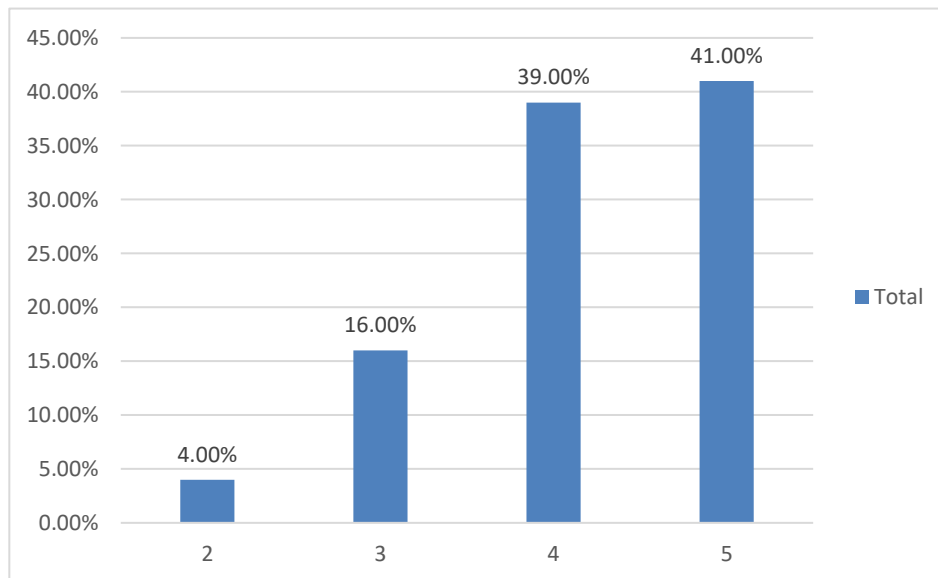
Tabla 35: Conocimientos de los trabajadores

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	4	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	16%
Parcialmente de acuerdo	39	39%
Totalmente de acuerdo	41	41%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 24: Conocimientos de los trabajadores



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Ningún encuestado está totalmente en desacuerdo con que los colaboradores tengan conocimientos para responder las preguntas de los clientes. Un 80% del total de encuestados está parcial o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

3.7. Análisis sobre la dimensión: Expectativas del cliente

ÍTEM 21: Los productos ofrecidos en las tiendas avícolas visitadas fueron lo que esperaba.

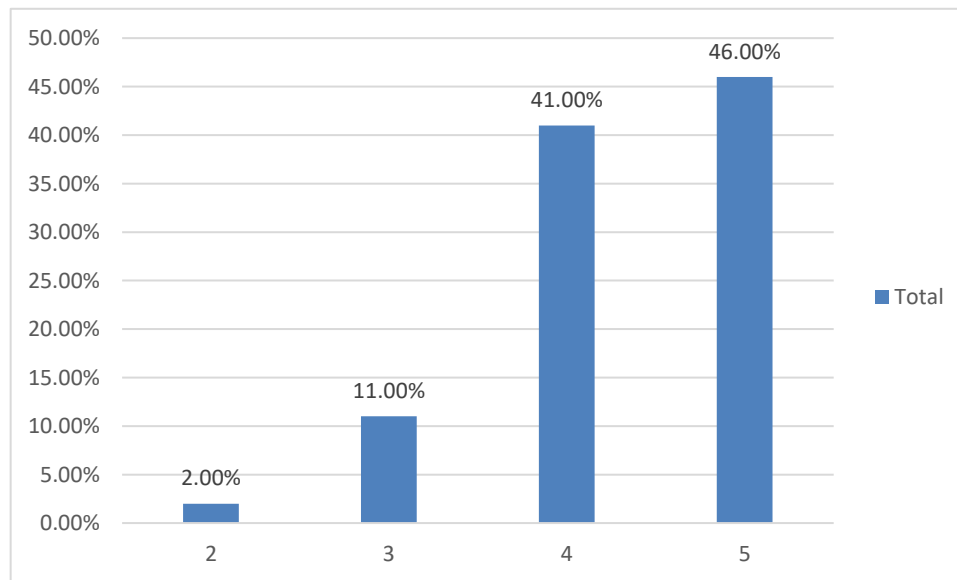
Tabla 36: Expectativas sobre el producto

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	2	2%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	11%
Parcialmente de acuerdo	41	41%
Totalmente de acuerdo	46	46%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 25: Expectativas sobre el producto



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Casi un 90% de los encuestados está de acuerdo con que los productos ofrecidos de las tiendas avícolas no decepcionan. Solo un 2% de los encuestados cree lo contrario.

ÍTEM 22: La atención al cliente brindada en las tiendas avícolas visitadas fue la que esperaba.

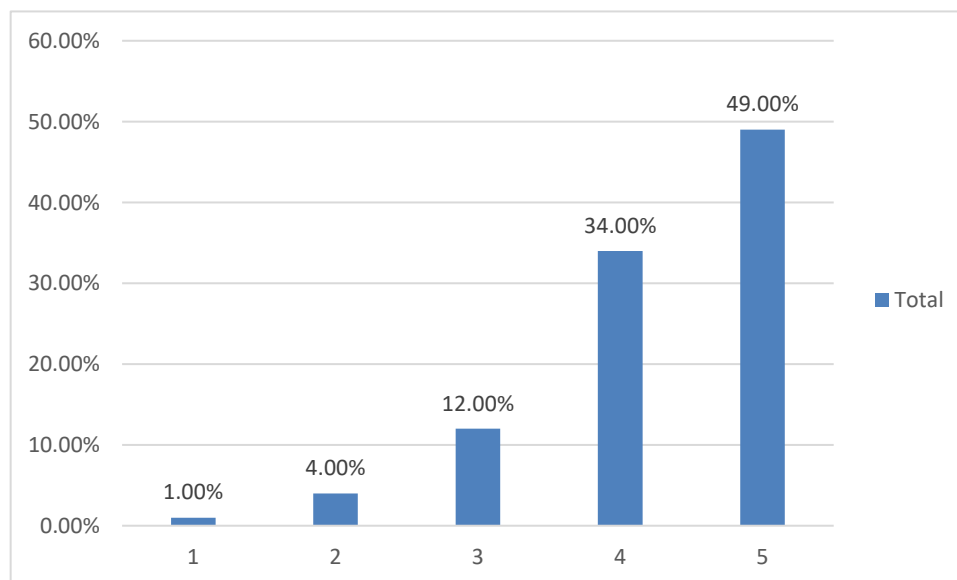
Tabla 37: Expectativas sobre la atención al cliente

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	4	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	12%
Parcialmente de acuerdo	34	34%
Totalmente de acuerdo	49	49%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 26: Expectativas sobre la atención al cliente



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Solo un 5% de los encuestados cree que la atención al cliente de las tiendas no es la esperada. En cambio, el 83% de los encuestados sí que cree que la atención que han recibido por parte de las tiendas avícolas era la esperada.

ÍTEM 23: La capacidad de los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas fue la que esperaba.

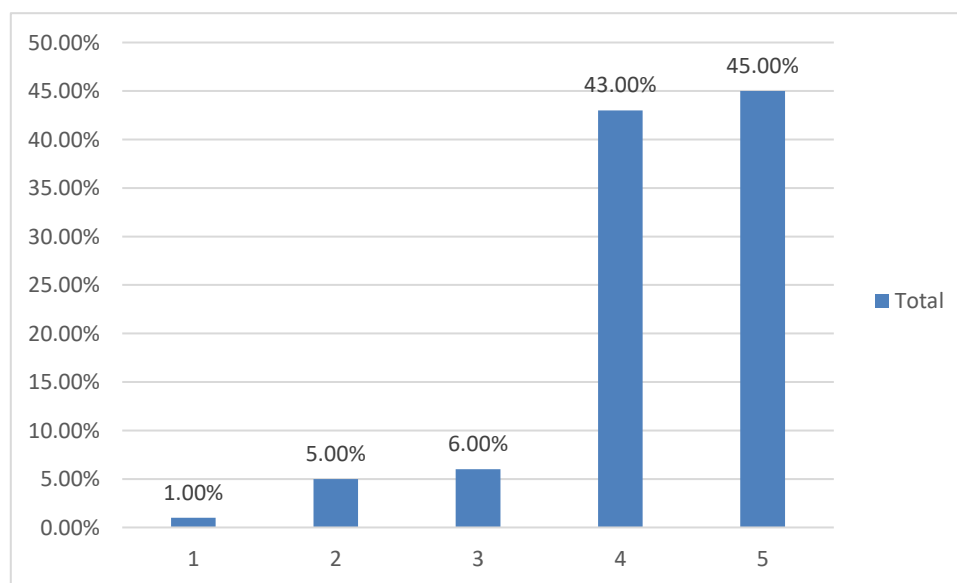
Tabla 38: Expectativa sobre la capacidad de los colaboradores

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	5	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	6%
Parcialmente de acuerdo	43	43%
Totalmente de acuerdo	45	45%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 27: Expectativas sobre la capacidad de los colaboradores



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Casi un 90% de los encuestados esta parcial o totalmente de acuerdo con que la capacidad del personal era la esperada.

ÍTEM 24: La experiencia de compra en general logró cubrir mis expectativas.

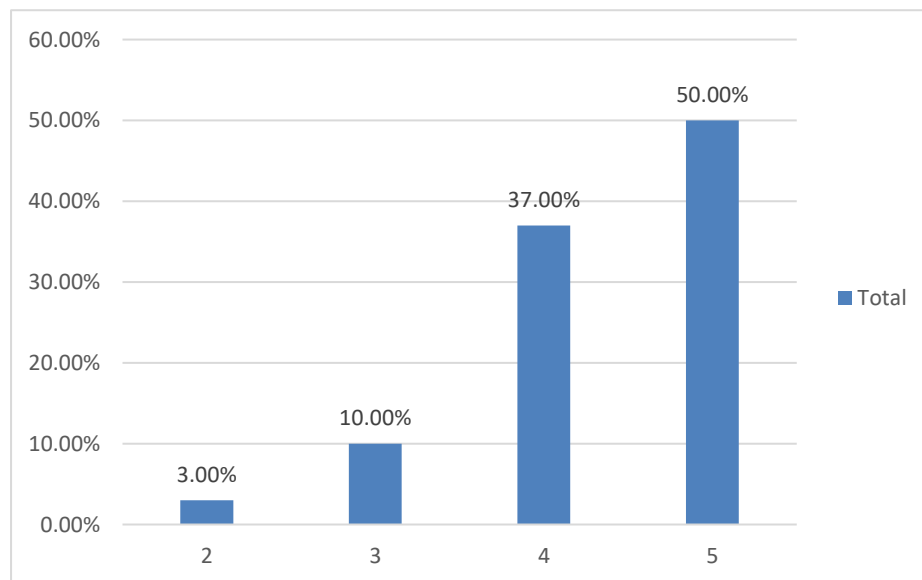
Tabla 39: Expectativas sobre la experiencia general de compra

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	3	3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	10%
Parcialmente de acuerdo	37	37%
Totalmente de acuerdo	50	50%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 28: Expectativas sobre la experiencia general de compra



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 87% de los encuestados cree parcial o totalmente que su experiencia de compra logró cubrir sus expectativas. Solo un 3% de encuestados cree lo contrario.

3.8. Análisis sobre la dimensión: Valor percibido

ÍTEM 25: La calidad de los productos de las tiendas avícolas visitadas va acorde a su precio de venta.

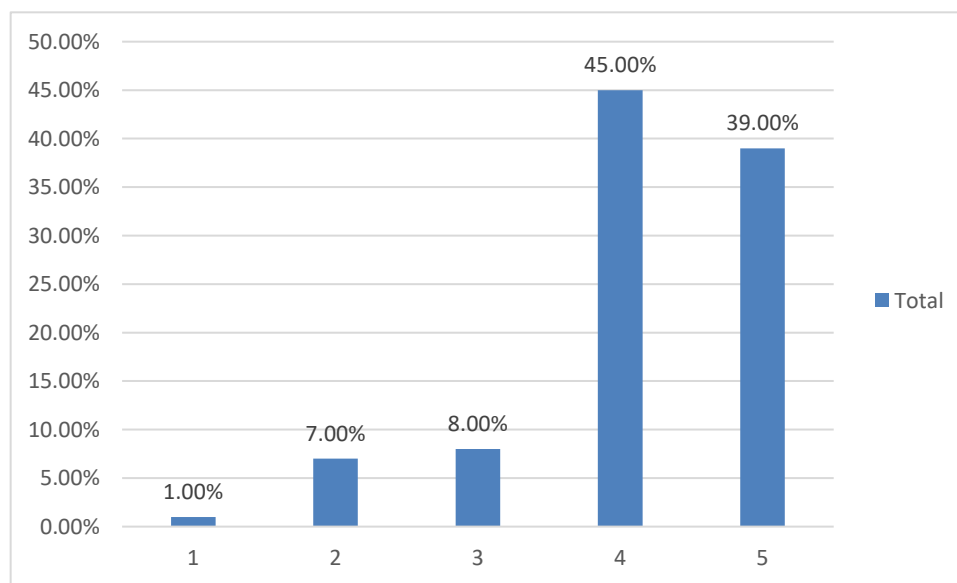
Tabla 40: Relación calidad de productos - precio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	7	7%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	8%
Parcialmente de acuerdo	45	45%
Totalmente de acuerdo	39	39%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 29: Relación calidad de productos - precio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 84% de los encuestados está parcial o totalmente de acuerdo con que la calidad de los productos va acorde con el precio de venta. Sólo un 8% de los encuestados contestó lo contrario.

ÍTEM 26: La atención al cliente por parte de los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas va acorde al precio de sus productos.

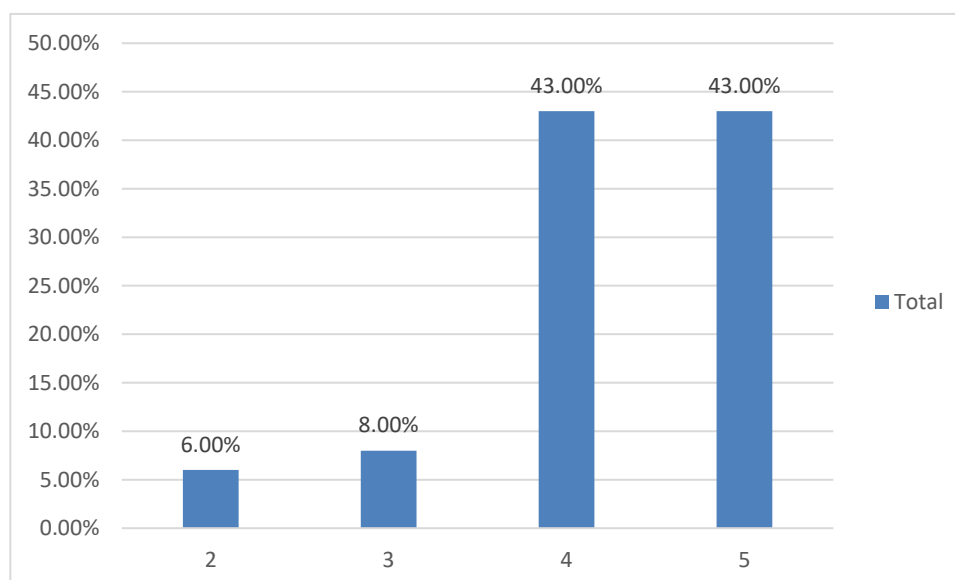
Tabla 41: Relación atención al cliente - precio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	6	6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	8%
Parcialmente de acuerdo	43	43%
Totalmente de acuerdo	43	43%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 30: Relación atención al cliente - precio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Las conclusiones de esta pregunta son prácticamente las mismas que la pregunta anterior: un 86% de los encuestados está de acuerdo con que la atención al cliente va acorde con el precio de venta. Sólo un 6% de los encuestados está en desacuerdo con esto.

ÍTEM 27: La presentación y limpieza de los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas van acorde al precio de sus productos.

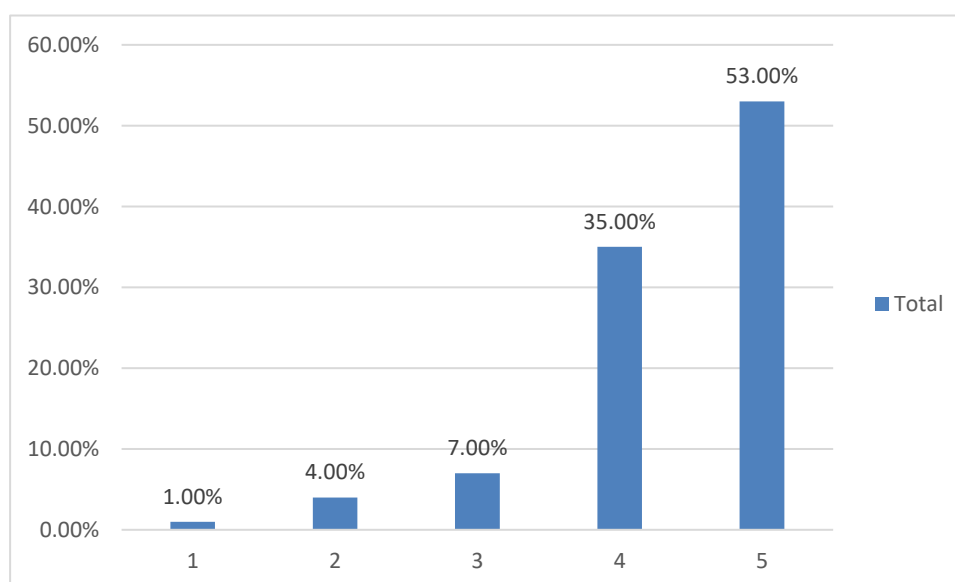
Tabla 42: Relación colaboradores - precio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Parcialmente en desacuerdo	4	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	7%
Parcialmente de acuerdo	35	35%
Totalmente de acuerdo	53	53%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 31: Relación colaboradores - precio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Solo un 5% de los encuestados cree que la presentación de los colaboradores no va acorde con el precio de los productos.

ÍTEM 28: En base a su experiencia de compra en general, está satisfecho con la relación calidad-precio que se ofrece en las tiendas avícolas visitadas.

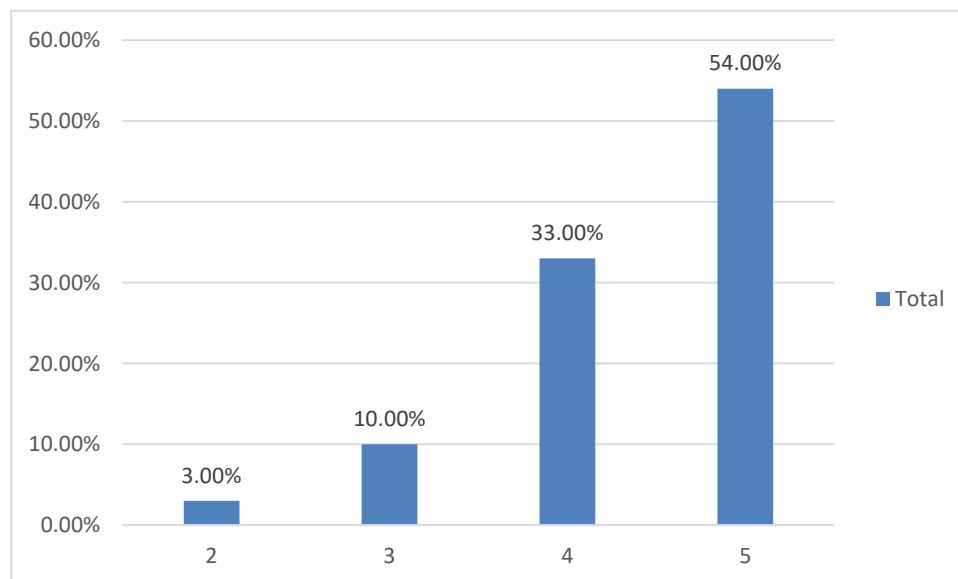
Tabla 43: Relación experiencia de compra - precio

Valores	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Parcialmente en desacuerdo	3	3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	10%
Parcialmente de acuerdo	33	33%
Totalmente de acuerdo	54	54%
Total general	100	100%

Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Gráfico 32: Relación experiencia de compra - precio



Fuente: Encuesta de Calidad y Satisfacción del cliente aplicada en noviembre 2020

Elaboración: Propia.

Un 87% de los encuestados está parcial o totalmente satisfechos con la relación calidad-precio que ofrecen las tiendas avícolas. Solo un 3% de los encuestados cree todo lo contrario.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Según el estudio realizado con el objetivo de determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo del año 2020, encontramos, a través del coeficiente de Spearman, que existe una correlación positiva entre las variables escogidas. Lezcano A. y Novoa E. (2019) en su tesis aplicada a una empresa de calzado ubicada en la misma ciudad, concluyeron que el aumento del nivel de la magnitud de carácter independiente es directamente proporcional al aumento de la dependiente; sin embargo, consideramos que para lograr un análisis completo de la relación de estas variables hay distintos factores a tomar en cuenta dentro de cada una para así poder brindar resultados más detallados a las empresas.

Tal como mencionan Chavez C., Quezada R. y Tello D. (2017) en su investigación, coincidimos en que el uso de la versión adaptada del modelo SERVQUAL a un cuestionario es apropiada para obtener información relevante sobre las percepciones y expectativas de los clientes acerca la calidad del servicio. Este modelo dentro de su desarrollo considera 5 dimensiones que, según los autores ya mencionados, no impactan de la misma manera a la calidad del servicio y es lo que se puede observar en nuestros resultados que aun siendo positivos en aspectos generales, presentan una mínima diferencia entre los coeficientes del Alfa de Cronbach obtenidos por cada dimensión; y es por esto que consideramos determinante el análisis de cada una de las preguntas planteadas sobre los distintos aspectos de las empresas avícolas basados sobretodo en la infraestructura de las tiendas, capacidad de respuesta de los colaboradores, fiabilidad, confianza y empatía en el servicio.

Liza C. y Siancas, C. (2016) concluyeron que existe una gran diferencia entre lo que el cliente percibe contrastado con lo que espera del servicio, para lo que consideramos importante incluir dentro de la encuesta preguntas sobre la variable “Satisfacción del cliente” y lo hicimos basándonos en dos dimensiones del modelo ACSI que son las expectativas del cliente y el valor percibido. Este apartado de la encuesta nos permitió analizar la percepción del cliente antes de haber tenido una experiencia de compra dentro de alguna tienda avícola en la ciudad de Trujillo, si lograron cubrir sus expectativas y qué opina sobre la relación entre la calidad de los distintos aspectos del servicio y el precio de venta de sus productos.

La primera dimensión evaluada se enfoca en los elementos intangibles de la empresas avícolas y según Monterroso (2014) en su investigación aplicada a la Avícola La Perla, el consumidor final prefería su producto debido a que contaban con el factor tecnológico en su maquinaria de transporte y refrigeración, para así lograr que el pollo se mantenga fresco y en óptimas condiciones. Los resultados de ambas tesis coinciden en que para el rubro avícola este factor es determinante pues podría generar una ventaja competitiva y una experiencia memorable en los clientes. Sin embargo, creemos que aun cuando los elementos tangibles son, en primera instancia, la carta de presentación externa para muchas empresas, sobretodo en el sector retail, es importante que todos los aspectos sean considerados y evaluados por igual pues como menciona Huentelicán C. (2017) en su tesis para la que aplicó el modelo SERVQUAL en un Casino en Chile, la valoración de los elementos intangibles fue la mejor, pero afirman que los directivos la sobrevaloraron y descuidaron otros aspectos.

En segundo lugar, tenemos que la fiabilidad es una de las dimensiones que engloba, en este caso, a la experiencia de compra y al servicio prometido por las empresas por lo que deberían ser sumamente cuidadosas con lo que transmiten en su propuesta de valor y en lo que realmente entregan. En su tesis sobre una empresa de calzado Trujillana, Lezcano A. y Novoa E. (2019) encontraron que este factor se relaciona de manera positiva moderada con la satisfacción del cliente mientras que otros de manera positiva alta. Y de acuerdo con lo propuesto por Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca y Padilla (2018) en su tesis sobre las distintas oficinas del BBVA en Lima, la fiabilidad fue de las que mayor puntaje obtuvo debido a la confianza en la información brindada en el banco. De esta forma, podemos argumentar que este aspecto influye de manera distinta de acuerdo al sector y tipo de empresa a tomar como objeto de estudio.

Por otro lado, consideramos que dos de las dimensiones que se relacionan puesto que involucran dos aspectos esenciales en el sector retail que son: los colaboradores y la atención al cliente, no siempre son percibidas en igual escala por los clientes. Esto lo demuestran en sus tesis Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca y Padilla (2018) y Lezcano y Novoa (2019) planteando que la expectativa del cliente sobre el tipo de trato a recibir y la capacidad de respuesta de los colaboradores ante diversas situaciones dependen de un mismo personaje e incluso así no tienen similar valoración dentro de los resultados de las encuestas aplicadas. Esto debería llevar a las empresas a reconsiderar la capacitación de sus colaboradores y trabajar más en las habilidades blandas de cada uno.

Los autores Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca y Padilla (2018) en su estudio sobre la calidad en el servicio en las oficinas de una entidad bancaria en Lima, concluyen en que las puntuaciones de cada una de las dimensiones han ido variando según cada uno de los sectores definidos, tomando como ejemplo a las zonas Norte y Sur de Lima Metropolitana, en las que el factor seguridad fue considerado el más importante. En contraste, nuestro motivo de estudio en la ciudad de Trujillo presenta pocos puntos de ventas por lo que no pudimos notar mayores diferencias en los resultados de las encuestas sobre esta dimensión.

Finalmente, coincidimos con la propuesta planteada en la tesis de Liza C. y Siancas C. (2016) de darle importancia a realizar la encuesta orientada por el modelo SERVQUAL en diferentes épocas del año para seguir conociendo la percepción de los usuarios sobre los distintos aspectos de la empresa; y por otro lado, también estamos de acuerdo con la afirmación con la que concluyen Chavez, Quezada y Tello (2017) en su tesis sobre la calidad en el servicio aplicada al sector transporte, que menciona que no basta con solo tener un buen servicio sino que las empresas deben apuntar a la excelencia, con una oferta de servicio que supere las expectativas de sus usuarios.

4.2 Conclusiones

A partir de un análisis estadístico de las variables “Calidad en el servicio” y “Satisfacción del cliente” calculado con el coeficiente de Spearman obtuvimos un resultado de $\rho = 0.889854$, lo que demuestra que existe una correlación fuertemente positiva entre ambas. Además, se hizo una evaluación utilizando la alfa de Cronbach en la que destaca que el nivel de fiabilidad de las dos variables fue superior a 0.9, lo que prueba que el cuestionario realizado presenta una excelente fiabilidad para el estudio y lo comprobamos en el apartado de los resultados pues en todos los ítems el porcentaje de encuestados que valoraron de forma positiva a las empresas avícolas (total o parcialmente de acuerdo) es superior al 50%. De esta forma se corrobora la hipótesis alternativa planteada, es decir, la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva en la satisfacción del cliente de los puntos de ventas de las empresas avícolas en Trujillo 2020.

El análisis de la dimensión “Elementos tangibles” a través del Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0.874, es decir, un nivel de fiabilidad bueno y una correlación alta con la satisfacción del cliente. Sobre los aspectos analizados dentro de esta dimensión tenemos 4 afirmaciones importantes a considerar sobre las tiendas avícolas visitadas: un 82% de los encuestados se mostró de acuerdo con que cuentan con equipos modernos; de igual forma, un 82% se mostró de acuerdo con que las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para su experiencia; sin embargo, solo un 52% está de acuerdo con que se encuentran limpias y presentables y un 74% del total cree que los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos y claros. Por lo que podemos concluir que la limpieza es un factor a tomar en cuenta para la mejora de la satisfacción de los clientes.

El análisis de la dimensión “Fiabilidad” a través del Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0.892, es decir, un nivel de fiabilidad bueno y una correlación alta con la satisfacción del cliente. Sobre los aspectos analizados dentro de esta dimensión tenemos 4 afirmaciones importantes a considerar sobre las tiendas avícolas visitadas: un 74% de los encuestados se mostró de acuerdo con que cumplen con la experiencia que prometen; un 78% se mostró de acuerdo con que hay interés por resolver los problemas presentados con el servicio; sin embargo, solo un 43% está de acuerdo con que los colaboradores cuentan con el conocimiento idóneo al realizar su trabajo y un 83% del total cree el servicio brindado es eficiente. Por lo que podemos concluir que están muy satisfechos con la eficiencia en el

servicio, pero hay que considerar capacitar a los colaboradores en temas relacionados a los productos para evitar futuros problemas.

El análisis de la dimensión “Capacidad de respuesta” a través del Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0.86, es decir, un nivel de fiabilidad bueno y una correlación alta con la satisfacción del cliente. Sobre los aspectos analizados dentro de esta dimensión tenemos 4 afirmaciones importantes a considerar sobre las tiendas avícolas visitadas: un 81% de los encuestados se mostró de acuerdo con que los colaboradores brindan un servicio asertivo y rápido; un 78% se mostró de acuerdo con que los colaboradores están dispuestos a resolver los problemas presentados con el servicio; un 81% está de acuerdo con que los colaboradores son capaces de responder a las necesidades en tiempo oportuno y un 82% del total cree los horarios de atención son convenientes. Por lo que podemos concluir que en general los clientes de las empresas avícolas tienen una muy buena percepción sobre los colaboradores y su atención; sin embargo, sería importante conocer qué horarios de atención preferiría el 18% que no está de acuerdo con los actuales.

El análisis de la dimensión “Confianza” a través del Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0.939, es decir, un nivel de fiabilidad excelente y una correlación muy alta con la satisfacción del cliente. Sobre los aspectos analizados dentro de esta dimensión tenemos 4 afirmaciones importantes a considerar sobre las tiendas avícolas visitadas: un 85% de los encuestados se mostró de acuerdo con que la conducta de los colaboradores transmite confianza; un 89% se mostró de acuerdo con que se siente seguro con el servicio; un 84% está de acuerdo con que los colaboradores son amables y un 77% del total cree que los colaboradores están capacitados al momento de la atención al cliente. Por lo que podemos concluir que esta dimensión sobre la calidad del servicio es la mejor valorada; sin embargo la percepción sobre la capacitación de los colaboradores vuelve a ser el punto con más baja calificación.

El análisis de la dimensión “Empatía” a través del Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0.917, es decir, un nivel de fiabilidad excelente y una correlación muy alta con la satisfacción del cliente. Sobre los aspectos analizados dentro de esta dimensión tenemos 4 afirmaciones importantes a considerar sobre las tiendas avícolas visitadas: un 74% de los encuestados se mostró de acuerdo con que brindan un servicio personalizado; un 81% se mostró de acuerdo con que brindan los mejores beneficios a sus clientes; un 80% está de acuerdo con que las

habilidades de los trabajadores van acorde a sus necesidades y de igual forma un 80% del total cree que los colaboradores tienen conocimientos para responder a sus preguntas. Por lo que podemos concluir que esta dimensión es la segunda mejor valorada, pero podría considerarse como un aspecto a mejorar el brindar un servicio personalizado pues es un factor que puede generar una ventaja competitiva para la empresa.

El análisis de la dimensión “Expectativa del cliente” a través del Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0.881, es decir, un nivel de fiabilidad bueno y una correlación alta con la satisfacción del cliente. Sobre los aspectos analizados dentro de esta dimensión tenemos 4 afirmaciones importantes a considerar sobre las tiendas avícolas visitadas: un 87% de los encuestados se mostró de acuerdo con que los productos ofrecidos cumplieron con sus expectativas; un 83% se mostró de acuerdo con que la atención brindada cumplió con sus expectativas; un 88% está de acuerdo con que la capacidad de los colaboradores cumplió con sus expectativas y de igual forma un 87% del total cree que su experiencia de compra en general cumplió con lo que esperaba. Por lo que podemos concluir que las tiendas avícolas han logrado cumplir en su mayoría con las expectativas de sus clientes en distintos aspectos, y volvemos a encontrar que los colaboradores cumplen un rol muy importante y que está muy bien valorado también.

El análisis de la dimensión “Valor percibido” a través del Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0.865, es decir, un nivel de fiabilidad bueno y una correlación alta con la satisfacción del cliente. Sobre los aspectos analizados dentro de esta dimensión tenemos 4 afirmaciones importantes a considerar sobre las tiendas avícolas visitadas: un 84% de los encuestados se mostró de acuerdo con que la calidad de los productos va acorde al precio; un 86% se mostró de acuerdo con que la atención al cliente por parte de los colaboradores va acorde al precio; un 88% está de acuerdo con que la presentación y limpieza de los colaboradores va acorde al precio y un 87% del total está satisfecho con la relación calidad - precio. Por lo que podemos concluir que los usuarios de estas empresas consideran que en muchos aspectos la calidad va acorde al precio de sus productos, esto nos da a entender que los clientes en general están muy satisfechos al comprar en dichos establecimientos y también a ver la calidad como un factor importante para lograr el éxito; sin embargo, se debería considerar para una futura investigación realizar un análisis detallado por tienda pues, en este caso, no fue el objetivo del trabajo.

REFERENCIAS

- Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca & Padilla (2018). Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el Público Millennial. (Tesis de magister). Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Perú, Centrum Graduate Business School, Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12724/ALARCON_ZEVALLOS_CALIDAD_BBVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, C., Quezada, R. & Tello, D. (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú. (Tesis de magister). Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Perú, Centrum Graduate Business School, Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- EcuREd. (12 de Diciembre de 2011). Obtenido de <https://www.ecured.cu/ACSI>
- Entrevista a presidente de la Asociación Peruana de Avicultura. (2015). El crecimiento constante del sector avícola [En línea] Recuperado el 5 de junio del 2016, <http://avicultura.info/peru-entrevista-jose-vera-presidente-apa/>
- Galvez Carrillo, J. S. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. (Tesis de titulación). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga.
- Giacomozzi, J. & Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa). (2015, 28 abril). Actualización del mercado avícola, Abril 2015. El Sitio Avícola. <http://www.elsitioavicola.com/articulos/2705/2014-aaopositivo-para-la-industria-avacola-mundial/>
- Huentelicán, C. (2017). Aplicación de modelo SERVQUAL y Teoría Psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del Casino de la Universidad Austral de Chile, sede Puerto Montt". (Tesis de licenciatura). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>
- Lezcano, A. A., & Novoa, E. V. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo 2019. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23299>
- Liza, C. M., & Siancas, C. L. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/10969>
- Matsumoto Nishizawa, Reina; (2014). "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto". Perspectivas, Año 17 – N° 33

– octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.

- Medrano A. (2015), “La automatización de los canales de distribución del pollo beneficiado y su impacto en las ventas en el sector La Libertad 2015”, Perú: Copyright
- Monterroso B. (2014), “La Investigación y Reconocimiento de Valor Diferencial en la Competencia del Sector Agropecuario Peruano 2013 – 2014.” Perú: Copyright
- Revista del Mundo Avicultor y Porcicultor. (2015). Reporte Scotiabank del sector avícola y su crecimiento [En línea] Recuperado el 28 de abril del 2016, <http://www.maplarevista.pe/2015/11/sector-avicola-registro-crecimiento-de.html>
- Revista Semana Económica. (2015). Estudio realizado de las carnes preferidas de los peruanos por el Banco Scotiabank [En línea] Recuperado el 3 de julio del 2016, <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/agropecuario/172626-produccion-avicola-creceria-8-en-el-2015-impulsada-por-la-demanda-de-pollos/>
- ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

ANEXOS

ANEXO n.º 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
CALIDAD DE SERVICIO	Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará. (Drucker, 1990, p. 41).	La calidad de servicio, según el modelo SERVQUAL, se mide a través del análisis de aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes, resumidos en 5 dimensiones que serán plasmadas en un cuestionario de preguntas.	Elementos tangibles	Apariencia de la infraestructura.	Cuestionario de preguntas.
			Fiabilidad	Prestación precisa del servicio.	
			Capacidad de respuesta	Ayuda rápida a los clientes.	
			Confianza	Conocimiento del servicio prestado.	
			Empatía	Atención personalizada.	
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991).	La satisfacción del cliente, según el modelo ACSI, se mide a través del análisis de los clientes con relación a la calidad, experiencia y cumplimiento de expectativas sobre los servicios prestados, resumidos en 3 dimensiones que serán plasmadas en un cuestionario de preguntas.	Expectativas del cliente	Experiencia de consumo.	Cuestionario de preguntas.
			Calidad percibida	Personalización y fidelización.	
			Valor percibido	Calidad - Precio	

ANEXO n.º 2: ENCUESTA

I. Datos preliminares

a. Sexo:

- Femenino
 Masculino

b. Edad:

- 18 – 27
 28 – 37
 38 – 47
 48 – 57
 58 – 67
 68 – 77

c. Nivel de Estudios:

- Ninguno
 Primaria
 Secundaria
 Técnico
 Universitario
 Postgrado

d. ¿Qué empresa(s) avícola ubicada en la ciudad de Trujillo ha visitado?

En lo posterior por favor marcar una “X” en el casillero que Ud. considere utilizando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Calidad del servicio

Objetivo: Evaluar la calidad de servicio de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo.

Cuestionario						
Dimensión: Elementos tangibles						
1	Las tiendas avícolas visitadas cuentan con cámaras y equipos modernos para brindarme seguridad.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de las tiendas avícolas visitadas son atractivas, cuidadas y aptas para mi experiencia.	1	2	3	4	5
3	Los colaboradores e instalaciones se encuentran limpias y presentables.	1	2	3	4	5
4	Los materiales relacionados con el servicio (folletos, información, señalética, etc.) de las tiendas avícolas visitadas son visualmente atractivos y claros.	1	2	3	4	5
Dimensión: Fiabilidad						
5	Las tiendas avícolas visitadas cumplen con la experiencia que prometen.	1	2	3	4	5
6	Cuando un usuario tiene un problema con el servicio las tiendas avícolas visitadas muestran interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
7	Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas cuentan con el conocimiento idóneo al realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
8	El servicio que brindan las tiendas avícolas visitadas es eficiente.	1	2	3	4	5
Dimensión: Capacidad de respuesta						
9	Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas brindan un servicio asertivo y rápido.	1	2	3	4	5
10	Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas, están dispuestos a resolver los problemas que tengan con el servicio.	1	2	3	4	5
11	Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas son capaces de responder a mis necesidades en tiempo oportuno.	1	2	3	4	5
12	Los horarios de atención son convenientes.	1	2	3	4	5
Dimensión: Confianza						
13	Al momento de su compra, la conducta de los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas transmiten confianza.	1	2	3	4	5
14	Se siente seguro con el servicio brindado por las tiendas avícolas visitadas.	1	2	3	4	5

15	En las tiendas avícolas visitadas los colaboradores son amables en el servicio brindado.	1	2	3	4	5
16	Los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas están capacitados al momento de la atención al cliente.	1	2	3	4	5
Dimensión: Empatía						
17	Las tiendas avícolas visitadas brindan un servicio personalizado a sus clientes.	1	2	3	4	5
18	En relación al servicio percibido, las tiendas avícolas visitadas se preocupan por ofrecer los mejores beneficios a sus clientes.	1	2	3	4	5
19	Las habilidades de los colaboradores van acorde a mis necesidades.	1	2	3	4	5
20	Los colaboradores tienen conocimientos para responder a mis preguntas.	1	2	3	4	5

Variable: Satisfacción del cliente

Objetivo: Evaluar la satisfacción de los clientes de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo.

Dimensión: Expectativa del cliente						
21	Los productos ofrecidos en las tiendas avícolas visitadas fueron lo que esperaba.	1	2	3	4	5
22	La atención al cliente brindada en las tiendas avícolas visitadas fue la que esperaba.	1	2	3	4	5
23	La capacidad de los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas fue la que esperaba.	1	2	3	4	5
24	La experiencia de compra en general logró cubrir mis expectativas.	1	2	3	4	5
Dimensión: Valor percibido						
25	La calidad de los productos de las tiendas avícolas visitadas van acorde a su precio de venta.	1	2	3	4	5
26	La atención al cliente por parte de los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas van acorde al precio de sus productos.	1	2	3	4	5
27	La presentación y limpieza de los colaboradores de las tiendas avícolas visitadas van acorde al precio de sus productos.	1	2	3	4	5
28	En base a su experiencia de compra en general, está satisfecho con la relación calidad-precio que se ofrece en las tiendas avícolas visitadas.	1	2	3	4	5

ANEXO n.º 3: VALIDACIÓN DE ENCUESTA 1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **JOCELYN RUTH INFANTE LINARES**, identificado con DNI N° **18136826**, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: encuesta, elaborada por **ABRILL FLORES, FRANCO ADRIAN Y RANGEL COHEN, LUIS ERNESTO**, para su aplicación a la población seleccionada en la investigación titulada:

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS PUNTOS DE VENTAS DE LAS EMPRESAS AVÍCOLAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”, que se encuentran realizando actualmente.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, noviembre del 2020



FIRMA

DNI: 18136826

ANEXO n.º 4: VALIDACIÓN DE ENCUESTA 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

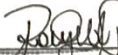
Yo Rocío del Pilar Pretel Justiniano, identificado
con DNI N° 18190724, GRADO Y/O ESPECIALIDAD:
Magister

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: encuesta, elaborada por **ABRILL FLORES, FRANCO ADRIAN Y RANGEL COHEN, LUIS ERNESTO**, para su aplicación a la población seleccionada en la investigación titulada:

“LA CALIDAD DEL SERVICIO INCIDE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS PUNTOS DE VENTAS DE LAS EMPRESAS AVÍCOLAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”, que se encuentran realizando actualmente.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el instrumento tiene coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, noviembre del 2020



M^g. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO
FIRMA
C.P. N.º 8541
DNI: 18190724