

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de La Pollería la Granja
Linda de Chimbote, 2022

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Rojas Narro, Lupe Amparo

Código ORCID: 0000-0002-7761-0830

Asesor:

Santos Díaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID - 0000 0002 8606 3146

Chimbote – Perú

2023

Índice general

Caratula

Índice general.....	i
Índice de tablas.....	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabras Clave.....	iv
Constancia de originalidad de Turnitn.....	v
Título	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción:	1
Metodología:	18
Resultados:	218
Análisis y discusión:	218
Conclusiones:	32
Recomendaciones:	333
Referencias bibliográficas:.....	344
Anexos:	40

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de Normalidad para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote 2022; Error! Marcador no definido.1	
Tabla 2. Correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote 2022; Error! Marcador no definido.2	
Tabla 3. El nivel de calidad de servicio de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022	233
Tabla 4. El grado de satisfacción de clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022	244
Tabla 5. El efecto entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote,2022.....	255
Tabla 6. El efecto entre las dimensiones de la satisfacción del cliente con la calidad de servicio de la pollería La Granja Linda de Chimbote,2022. Error! Marcador no definido.6	

Índice de figuras

Figura 1. Hipótesis entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote 2022	233
Figura 2. El nivel de la calidad de servicio de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022	244
Figura 3. El grado de satisfacción de clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022	255

Palabras Clave:

- Calidad
- Servicio
- Satisfacción del cliente

Keywords:

- Quality
- Service
- Customer satisfaction

Línea de Investigación:

- Marketing

Line of research:

- Marketing.

Área:

- Ciencias Sociales

Area:

- Social Sciences.

Sub área:

- Economía y Negocios.

Sub area:

- Economy and business.

Disciplina:

- Negocio y Management.

Discipline:

- Business and Management.



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA POLLERÍA LA GRANJA LINDA DE CHIMBOTE, 2022**" del (a) estudiante: **ROJAS NARRO LUPE AMPARO**, identificado(a) con Código N° **0199010184**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 04 de septiembre de 2024.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título:

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería la granja linda de Chimbote,
2022

Resumen

En la actual investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022” tuvo por objetivo general definir la correlación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022, dicha investigación fue de tipo descriptiva - correlacional con enfoque no experimental. La población fue 367 850 habitantes de la ciudad de Chimbote de lo cual se seleccionó una muestra de 384 individuos a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario. La hipótesis trazada fue H_1 : La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022, se relacionan de manera significativa, H_0 : La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022, no se relaciona de manera significativa. Los resultados mostraron una correlación entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de La Granja Linda, con una significancia de $0.000 < 5\%$ ($p < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

Abstract

In the current research titled “Quality of service and customer satisfaction of the La Granja Linda Chimbote chicken shop, 2022”, the general objective was to define the correlation that exists between quality of service and customer satisfaction of the La Granja Linda Chimbote chicken shop, 2022. said research was descriptive - correlational with a non-experimental approach. The population was 367,850 inhabitants of the city of Chimbote, from which a sample of 384 individuals was selected to whom the survey technique was applied using the questionnaire as an instrument. The hypothesis drawn was H1: The quality of service and customer satisfaction of the La Granja Linda chicken shop in Chimbote, 2022, are significantly related, H0: The quality of service and customer satisfaction of the La Granja chicken shop Linda de Chimbote, 2022, is not significantly related. The results showed a correlation between customer satisfaction and the quality of service of La Granja Linda, with a significance of $0.000 < 5\%$ ($p < 0.05$), therefore the research hypothesis is accepted.

Introducción:

Antecedentes y fundamentación científica: Antecedentes con relación al objetivo trazado en esta indagación se consideró como reseña diversas indagaciones: En el ámbito internacional, de acuerdo a López (2018), cuyo estudio tuvo como objetivo general la correlación de la calidad del servicio y la complacencia de los consumidores del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Uso como metodología cuantitativa, modelo Servqual y la elaboración de la averiguación se la ejecutó a mediante indagaciones encaminadas a los consumidores que ejecuten en el restaurante Rachy's. Por ende, llevo a demostrar que coexiste una reciprocidad efectiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. y se pudo demostrar falta de preparación y estimulación de parte de la sociedad hacia sus trabajadores. Una vez distinguido los hallazgos primordiales, se plantea programas de capacitación y de aptitud encaminadas al a sus trabajadores que atienden y con esto crear una superioridad finalista dentro de la sociedad.

Por otro lado, Pilla (2020), en su investigación tuvo como finalidad desenvolver un piloto de gestión de calidad para una mejora incesante en la prestación de servicios en el Restaurant lo Típico Mí Tierra Pelileo. La investigación fue descriptiva para determinar al establecimiento mediante la habilidad de la indagación con una orientación cualitativa; en 250 clientes como muestra. La autora consumo que el servicio al consumidor es muy esencial para las compañías turísticas gastronómicas, depende como se ofrezca el servicio al consumidor se alcanza el éxito o la frustración de la misma, para una compañía o emprendimiento es muy significativo que un consumidor salga satisfecho para que desde ellos el restaurante.

Por su parte, Oviedo (2020), en su exploración tuvo como principal objetivo examinar el grado de complacencia del esmero al consumidor que brindan los restaurantes del cantón de Atacames para optimizar su promoción. El método que se aplicó fue de tipo cualitativo con alcance descriptivo con el método deductivo, como población y muestra se registraron

más de cincuenta empresas, pero como substancia de estudio se tomó a 30 servicios que constituyen, restaurantes y hoteles que ofrecen una prestación de comida. Llegando a la conclusión que la complacencia al consumidores por los restaurantes es usual ya que vive una gran acogida de restaurantes con los propios productos sin ninguna diferencia, por lo que los turistas tiene una buena cuantía de locales para consumir las comidas típicas del balneario, y en muchos de ellos no se cumple con las ofrecimientos dichos al instante de convencimiento del cliente dejando que desear en el servicio de atención al cliente, al no hallar precios compatibles y posibles que vayan de convenio con la aptitud del producto terminable, falta de destrezas de prestación al consumidor.

Así mismo, Martínez (2020), en su trabajo realizado tuvo como finalidad estudiar la correlación de la aptitud en la prestación y el grado de satisfacción del consumidor, la investigación fue cuantitativa y descriptiva, como población se tomó a 3 restaurantes y como muestra se tomó 272 clientes. Así mismo llego a concluir que Queda manifestado la correlación de la destreza en la prestación y el grado de complacencia en los restaurantes de primera y segunda con peculiaridad carnes al grill de la ciudad de Ambato, estudios en otras áreas han tenido resultados parecidos, no obstante, en un ambiente cambiante y competitivo, las indagaciones incesantes consienten a efectuar habilidades a fin de desarrollar la calidad en los servicios turísticos y de esta modo compensar las insuficiencias versátiles de los consumidores.

A nivel nacional, Silva & Lozada (2020), en su investigación tuvo como propuesta comprobar en el restaurante el “Mijano” la aptitud de la prestación. Con una metodología de tipo correlacional - no empírica, en 185 consumidores como muestra. Llego a la conclusión que la construcción y subestructuras donde ser brinda el servicio de comida, del restaurant “El Mijano” son adecuadas con el servicio que se promete, y la capacidad de respuesta y la espontaneidad cortesía de los participantes, mozas y azafatas, se descubren positivas e instaladas a apoyar con lo que necesite el consumidor. Con relación a la complacencia los consumidores se manifiestan y se distinguen orgullosos con los

precios, las indicaciones de progresos y más que todo los reclamos que permiten que los colaboradores mejoren su aptitud, observando el acatamiento cabal de la prestación.

Por otro lado, Mejía y Rocha (2020), en su exploración tuvo como propósito establecer la correspondencia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Cuya indagación fue descriptivo correlacional, no experimental y transversal, donde se manejaron un cuestionario para cada variable. Como población y muestra tuvo 384 clientes. Así mismo llego a la conclusión que la complacencia del consumidor extiende acorde se desarrolla la disposición de la prestación a los consumidores en los restaurantes de la sección de La Esperanza. Cabe recalcar que para una alta complacencia del consumidor es significativo que los restaurantes sigan realizando materia prima de calidad para el confort y complacencia del público en el sector de La Esperanza.

Mientras que, Samaritano (2020), en su trabajo tuvo como principal objetivo descubrir qué correlación hay entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor del Restaurant Campestres el Rancho de Robertin del distrito de Huaral – 2020. La metodología fue aplicada, correlacional no causal, no experimental, cuantitativo; por otro lado, la muestra estuvo accedida por 167 clientelas de dicho restaurante. El autor llego a la conclusión que la disposición de prestación y lo que esperaba del comensal poseen una correlación buena aceptación en el Restaurante Campestre Rancho de Robertin del distrito de Huaral, en el que cabe aludir que la disposición de atención es un elemento predominante para que la posibilidad del consumidor sea considerada e incluido superada, asumiendo en cuenta que se corresponden de modo directo entre sí y los directivos del restaurante no logran dejar de lado una de ellas. Así mismo las capacitaciones a los participantes es preciso para ofrecer una agradable disposición de prestación y saber que la lealtad del consumidor es parte esencial para que el restaurante tenga consumidores orgullosos, sobre todo que el consumidor sea fiel observando desde su llegada al restaurante que la disposición del servicio es un valor indefectible.

Por su parte, Villanueva (2020), en su investigación tuvo como finalidad proponer habilidades de disposición de servicio para aumentar la satisfacción de los consumidores del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo. El método que uso fue con orientación cuantitativa, de prototipo aplicado, bajo diseño no experimental, en 343 consumidores como muestra. concluyendo que, los consumidores poseen conocimientos buenos acerca del restaurante, asimismo refieren que, los colaboradores no se toman mucho tiempo en atenderle, pero debido a la falta de trabajadores, no es fácil encontrar disponible un participante para que atienda a todos los consumidores. Encontrándose en nivel medio la satisfacción, manifestado, porque en ciertos momentos los participantes no son muy amables, manifestándose niveles más inferiores en imagen y valor percibido.

Por otro lado, Rojas (2020), en su investigación establecer la correlación de calidad de servicio y satisfacción de los consumidores. Con una metodología de enfoque cuantitativo correlacional con diseño transversal, por otro lado, en una muestra de 384 consumidores del restaurante El Uruguayo, Chiclayo, 2020. Mostrando como resultados una correlación media en todos los objetivos, las bases del restaurante, el buen trato del particular, la solución de inconvenientes, la atención personificada y la familiaridad que brinda directa e furtivamente el restaurante El Uruguayo se concierne con la complacencia de cada uno de los consumidores consintiendo así que ellos sean consumidores fieles y asimismo que confíen al restaurante El Uruguayo. Llegando a la conclusión que los clientes del restaurante dicen que siempre encuentran campantes en la atención brindada y recomendarían a sus compañeros de trabajo, familiares y amigos.

A nivel local. Mientras que, Torres (2018), tuvo como primordial objetivo instituir la dependencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor de la pollería MIRKO. Cuyo método fue no experimental, correlacional descriptivo, transversal en trescientos ochenta y tres clientes como muestra. Llego a la conclusión que el cien por ciento de consumidores consideran que la aptitud de atención es alta, por otro lado, 86.4% opinan que la satisfacción es alta y 13.6% es normal. Por ende, encomienda Apostar más

cuidado en la empatía de la prestación; es decir, encaminar un trato personificado con el consumidor, reconociendo las insuficiencias de los colaboradores y hacerles sentir especiales y revelar una atención cordial y amable con los consumidores por parte de los colaboradores, tanto del personal de cuidado y funcionario, de la pollería Mirko.

En tanto, Rengifo (2018), cuyo objetivo fue establecer la relación entre la aptitud de prestación y la fidelización del consumidor. Cuya metodología fue cuantitativo, correlacional descriptivo, no experimental, transversal, con una población de 4500 clientes del mes de mayo, en una muestra de 354 consumidores de la Pollería “Mirko”, 2018. Finalmente concluye que su servicio fue de calidad normal, al igual que en los compendios visibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Como también se probó que la fidelización de los consumidores se hallaba en un grado medio, así como la Habilidad de marketing y los semblantes desemejantes del marketing.

Fundamentación científica: Calidad de servicio. evolución de la calidad, los seres humanos suelen pensar que la calidad es un fenómeno de la actualidad y siendo incierto ya que en la edad media ya existía constancias de artesanos que fueron castigados por vender productos en mal estado. Es así que la calidad en esas épocas también era muy relevante por lo mismo que existía escasez y eran caros los alimentos. Por ende, que si se desperdiciaba algún alimento ya se consideraba un grave delito. En el siglo XX es cierto que se empezó a establecer lo que hoy en día conocemos como la gestión de aptitud.

Según Gosso (2017) nos dice que está formada por responsabilidad corporativa, comprometidos todos los puestos o lugares de trabajo o labor, además de cada uno de los exteriores y la actividad que la empresa realice. Así mismo, depende de cómo la estime, ya que es quien va a tomar el servicio. Porque se sabe que el consumidor es quien distingue el servicio bajo sus propios contextos.

Por otro lado, Polo (2020) nos menciona que una prestación de eficacia es acomodarse a las peticiones de los consumidores, es tanto contexto como conocimiento, es como un

consumidor logra distinguir estableciéndose a sus necesidades propias. Cabe destacar que un buen procedimiento de calidad del servicio se logra haciendo una diferencia en los servicios que se brindan, como ciertos bienestares que se deberá diferenciar entre estos esta la eficacia, la exactitud la aptitud a los consumidores.

En caso de que haya ciertas carencias, es un poco complejo y amonesto las acciones para recobrar la confianza y subsanar los fallos producidos.

Las cinco dimensiones para conseguir un alto funcionamiento se rigen un viaje hacia la disposición de prestación, cabe recalcar que estas mismas poseerán una categoría modificada para los clientes, ya que todas son de máxima categoría. Estas dimensiones vienen a ser como prescripciones de una disposición de servicio: ser bueno en las cosas visibles, tener seguridad y empatía, empático, cordial, ser digno de confianza.

El modo en que los consumidores dialoguen mal de un servicio depende tanto del proceso o del resultado.

Modelos de Calidad. viene a ser una escritura abreviada del mismo contexto, que ocupa respeto las recapitulaciones principales que sean capaces de exponer de una manera convincente el grado de calidad logrando una organización desde el deseo de sus consumidores. Así mismo estos modelos plantean regularmente que la calidad que se ve de una prestación es la consecuencia de una comparación entre lo que espera el consumidor y su servicio en especial.

Modelo de Sasser, Wyckoff y Olsen. “Este modelo se basa en las suposiciones del consumidor dice lo que esperanza del servicio”.Para ellos el consumidor puede optar por unos de los trazados:

- ✓ Hacer una selección única a un atributo de referencia.
- ✓ Hacer una selección de un determinante.

- ✓ Seleccionar varios atributos o servicios para compensar.

Modelo de Grönross este modelo nos plantea tres compendios para alcanzar establecer una calidad de servicio:

- ✓ Habilidad, es la el comprador recibe lo que la prestación ofrece por lo tanto el consumidor tiene menos aprieto a la hora de seleccionar.
- ✓ Práctico, es la que ya cuenta con rutina cuando ya hay una relación entre consumidor y empleado.
- ✓ Organizativa, viene a ser de acuerdo a la imagen de la empresa ya que tiene mucho que ver a la hora que el consumidor prefiere.

Modelo de Brechas. esta discrepancia los demás porque es quien trata de nivelar los orígenes de la prestación, la discrepancia entre las posibilidades y conocimientos por parte del consumidor.

Donde manifiestamente se ve que son diferenciadas, pero también relacionadas:

- ✓ Es la manera en que el consumidor opina acerca del servicio ya recibido.
- ✓ La manera en que la empresa tiene ciertas dificultades en la calidad de servicio.

Modelo SERVICE QUALITY o SERVQUAL .este es el modelo que se usa mucho actualmente ya que nos consiente calcular el nivel del servicio en la esperanza de que se quiere recibir y lo que se recibe por medio de las dimensiones que tienen mucho que ver lo que se brinda y a quien se brinda el servicio. Por ende, nos señala las dimensiones con las cuales trabaja: capacidad de réplica, tangibilidad, fiabilidad, empatía y seguridad.

Principios de la calidad de servicio. Según Polo (2020) no da a conocer los siguientes principios para lograr una buena calidad de servicio:

- ✓ Brindar el servicio de un modo eficaz.
- ✓ Ser puntual
- ✓ De un modo claro
- ✓ Ser claro
- ✓ Ser comprensible a algún pedido
- ✓ Tener empoderamiento
- ✓ Ser amable

Sus objetivos de calidad son:

- ✓ Designados por la alta dirección.
- ✓ Política de calidad consistente.
- ✓ Enfocados a la mejora continua.

Complacencia del consumidor. la complacencia del consumidor es la comprobación de la contestación que las clientelas tienen con relación a una prestación o producto de una marca específica. Las apreciaciones son relativas para optimizar la prestación que se les brinda e igualmente para saber a referencia lo que precisan. (Hammond, 2020)

Siempre acordarse que una buena atención no concluye cuando se consuma una compra. Conservar un trato cercano con tus consumidores crea una unión que desempatará del resto de marcas. Un punto importante que debes poseer es remitir un correo preguntándoles sobre el producto o servicio brindado. Permitiendo saber que le pareció a tu consumidor el trato ya dado y saber en que puedes mejorar. (Gil, 2020)

“La satisfacción es el sentimiento de goce o desilusión de un elemento que da por derivación de contrastar el beneficio o resultado visto de un beneficio con expectativas” (Kotler y Keller, 2018)

Elementos que conforman la complacencia del consumidor son:

Marca, este componente viene a ser la imagen que representa a tu proyecto lo que quieres brindar o vender de cierta forma. Además, viene a ser el punto de origen que te diferencia a todas las demás.

Producto o servicio, viene a ser el beneficio o prestación que un consumidor obtiene de tu marca o emprendimiento. Implica lo que se ofrece como producto o servicio tanto los objetivos como metas. El beneficio o prestación que un consumidor logra o estalla conocimientos y emociones que serán clave para el nivel de satisfacción.

Calidad, este es un elemento muy importante y clave de los productos o servicios que se va a brindar.

Rendimiento, se refiere a los elementos y métodos de brindar tu servicio o al desempeño con lo que lo hagas. Esto determina su estado de categoría para un compradores o sección, así como la menor o mayor exploración de un cliente potencial.

Oferta, se trata de lo que brindas la oferta como ensordecedor de compra, así como la recomendación que rodea a esta oferta. Este componente viene a ser muy importante para las expectativas que se espera. Es la imagen que los clientes esperan de tu emprendimiento lo que ven en ti.

Expectativas, es un elemento clave ya que se trata de lo que los clientes esperan de ti de tu negocio para satisfacer sus necesidades ya que pueden ser sus expectativas bajas altas o medianas.

Experiencia, este elemento se describe a la práctica anterior de un cliente.

Comparación, este mecanismo se sujeta al primero, pues un comprador confronta antes de realizar su compra. Lo forma por medio de sus prácticas; ve otras marcas y escucha las experiencias de los demás antes de realizar una compra.

Nivel de complacencia, este es el dispositivo que se da como consecuencia de una causa complicado y multifactorial cuando una persona a consumido tu producto o servicio de cierta manera ya satisfacía su necesidad.

Liriano y Concepción (2018), nos da a conocer las categorías de la satisfacción del cliente: Categoría de la complacencia del consumidor: Describen que es normal que intentes obtener el mejor producto y que te noten en todos los lugares, no olvidando el punto fundamental para una buena labor de la sociedad: Los consumidores: El impulso por el que la complacencia de tus compradores es tan significativa tiene que ver con que favorecerán o perjudicarán la influencia de tu marca, de manera continua y evasiva.

Aunque el escenario ideal contempla al consumidor que no solo está satisfecho, sino que asimismo se convierte en un legado de tu venta quede cierta manera encomendara tu producto o servicio que ofreces, lo cierto es que tener de tu lado a un consumidor, inclusive con un signo o una evaluación, puede cambiar de una manera drástica la demostración de tu sociedad.

Favores primordiales de alterar en la satisfacción de tus clientes. Mayor lealtad. Algo que precisa la sociedad, son consumidores fieles quienes retoman a adquirir tus servicios y los encomienden a sus amistades y conocidos. Para que tu emprendimiento lo consiga, basta con que coloques más empeño en indemnizar sus insuficiencias. Inclusive podrías coincidir los valores o cambiar algún exterior de la compra: mientras la calidad y la

prestación no estén en esparcimiento, muchas clientelas te recompensarán con su lealtad para tu negocio.

Mayor superioridad sobre tus competitivas. Las clientelas están sumergidas en una naturaleza llena de marcas en el que, día tras día, comprometen resolver por la que mejor les encaje; estableciéndose por su costo, disposición, exclusiva y muchas peculiaridades del beneficio.

Por lo tanto, es seguro que la atención de una compañía hacia un consumidor instituye una discrepancia formidable entre una empresa y otra. ¿Regresarías a un restaurante económico donde el trato es malo? No. Desde el principio, su comprador lo ve como algo más que un producto o servicio y sabe que tu enfoque es honesto y medido, sin incertidumbre, lo que le brinda una ventaja competitiva que otros vendedores de su giro pueden pasar por alto.

Mejor propagación. la complacencia del consumidor perpetuamente optimará cualquier destreza o acción de planificación que efectúes, desde la más simple hasta aquella que reflexione el uso de realidad elevada u otros métodos que logren ofrecer una práctica excelente.

Como ya lo indicamos, no coexiste algo superior que obtener signos de consumidores presuntuosos o representaciones a personas cercanas y familiares; por tanto, es importante que formes familiaridad. No obstante, posiblemente no todos los consumidores posean decisión, si la atención es buena verás que será fácil requerir representaciones y los efectos dialogarán por sí propios.

Modelos de satisfacción del consumidor el autor Pérez (2020) nos muestra los siguientes modelos:

Modelo de confirmación de expectativas, viene a ser un modelo que más se ha realizado de manera tradicional, aunque condicionado, ya que tiene por concepto a la satisfacción como el efecto del símil que haga un individuo en base a lo que ya pasó y a la realidad que viene viendo o percibiendo.

Modelo de des confirmación de expectativas, este modelo se fundó o realizo en base a las restricciones del modelo preliminar. Consecuentemente, agrega manuales de aprovechamiento, así que en esta idea no alcanza con efectuar las perspectivas, sino que hay una estimación por parte del consumidor sobre el producto o prestación que consiguió.

Modelo ECSI, esta guía examina manuales en invariable interacción que generarán un grado de complacencia del consumidor.

Modelo Kano, aunque este modelo se orienta en la misión de la disposición se concierne con la complacencia del consumidor, porque cataloga las propiedades que tiene un beneficio para mover en una plaza.

Matriz calidad-resultado, Este modelo utiliza una central de importancia -efecto, con la cual se descubren los elementos para una complacencia descubierta y posibilidades ocultas.

Modelo afectivo-cognitivo, es aquel que piensa la complacencia del consumidor como una conmoción, pero que es formado por una causa cognitiva. Se ha acreditado a partir del período de 1990 por su orientación completo, ya que no aparta ninguno de los compendios y elementos de los otros modelos, sino que los aumenta.

Modelo persona lógico, Esta guía narra desemejantes cursos por las que pasa un consumidor hasta quedar presuntuoso con su adquisición. Por ello una marca correspondería conducir al comprador orientándose en la disposición motivacional para formar un conocimiento positivo.

Indicadores para calcular la complacencia del consumidor:

Indicadores generales de complacencia: Estriban a la sociedad para saber los espacios donde existen insuficiencias y cuáles están dando un mejor trato; reforzando la creación de mejores destrezas que inducirán a poseer una mejor disposición en el cuidado al consumidor.

Tasa de conversión: Esta guía te conducirá a saber la cantidad de visitas que tienes en tu sitio se cristalizan en clientelas. La tasa de transformación consigue transformar estribando del imparcial que ansías conseguir, por ejemplo: agrandar el dígito de inscripciones, descargas y otros aspectos.

Retención de consumidores: Esta guía tiene como meta descubrir cuáles son las labores que están marchando para someter la merma de consumidores. La conservación puede lograrse mediante la ejecución de habilidades de probidad o fidelización a la marca.

Calificación de complacencia del consumidor (CSAT): Consiste en obtener una apreciación de tus consumidores por medio del uso de interrogaciones inmediatas en las que el consumidor podrá apreciar su nivel de complacencia en un grado del 1 al 5 o del 1 al 10.

Indagación posteriormente de un chat: Procedimiento para calcular la complacencia del consumidor, que es una indagación por intermedio del chat de tu sitio web. Quien logra crear un lazo de conversación para los funcionarios, donde se evalúa cualitativamente la comunicación con el tema.

Itinerarios de las redes generales o social media monitor: Las redes sociales se han convertido en una forma de conocer qué especulan los clientes sobre tu marca. No se trata sólo de mirar publicaciones o comentarios que la gente ha dejado; también significa que creas un tratamiento completo de redes sociales que emplea tu marca.

La justificación de la indagación. Da a conocer la correspondencia entre la aptitud de prestación y la complacencia del consumidor en la pollería Granja linda, se *justifica teóricamente* en donde favorecerá en el nuevo perfeccionamiento de conocimiento sobre los argumentos de publicaciones y utilice como contribución para nuevas pesquisas, ayudará conocer la correspondencia entre las dos variables, y así se planteará medios a la problemática del estudio. Así mismo se *justifica de manera social* que intenta conocer los elementos que mostrarían el horizonte del vigor de la disposición y de la complacencia de las clientelas que acarrea consigo la prestación brindada, donde se venerara las retribuciones de los consumidores. Por otro lado la *justificación práctica* va consentir saber el nivel de satisfacción del servicio y luego trazar indicaciones de solución para perfeccionar la virtud de la atención, en el futuro ejecutar habilidades que sometan esos mecanismos que van de la mano con en la insatisfacción y la calidad de servicio y en la *justificación metodológica* va a acceder que el estudio de las dos variables y los efectos sirvan como aporte de informes para otros estudios a futuros de manera, local, nacional e universal. Por otro lado, *se justifica científicamente* porque el tema nos permitió conocer la complacencia de consumidores, que es un argumento de gran escala de hoy en día en todas las clasificaciones, ya que en una plaza competitiva que son las pollerías, aún concurre un gran margen para crear y vigorizar la rectitud de los consumidores por medio una apropiada aptitud de la prestación al consumidor.

Problema según Espinoza (2018), nos menciona que es como una dificultad intelectual o práctica cuya solución no es indudable ni acreditada y, por lo tanto, requiere un esfuerzo para solucionarla. Reside, entonces, en aseverar y constituir explícitamente la idea de la exploración. En el enfoque cuantitativo se precisa con base en el marco teórico por medio de preguntas y en la orientación cualitativa, la dificultad nace de la comunidad, de la insuficiencia de buscar medios a una inquietud determinada, pero, obviamente, sin excluir la teoría

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022?

Conceptualización y operacionalización de las variables. conceptualización. Variable independiente: Aptitud de servicio. Definición conceptual: según Delgado (2018), nos dice que es un vínculo de habilidades y operaciones que buscan perfeccionar la prestación al consumidor, así como la analogía entre el consumidor y la marca. Consiste en brindar todo el apoyo que el comprador de tus productos o el contratista de tus servicios necesita para tener una buena experiencia en todas las etapas de tu proceso de compra. **Definición Operacional:** viene a ser las expectativas que tienen los clientes hacia tu negocio sobre varias características que ofrece la empresa ya sea servicio o bien con relación a las promesas que este ofreció cumplir. Según Hammond (2023) esta constituido por 5 dimensiones:

Tangibilidad: hace referencia a las instalaciones, aparatos que se usan para prestar dicho servicio, a la apariencia del personal y materiales de comunicación, en otras palabras, en otras palabras, es lo que el propio cliente llega a percibir cuando está en el negocio.

Fiabilidad: Hace referencia al cuidado y habilidad que se logra a prestar el servicio, es decir que se logre cumplir lo que se promete. **Capacidad de respuesta:** se refiere a la atención oportuna rápida y con voluntad de los empleados hacia los clientes ya que cada día los usuarios suelen ser más exigentes en el sentido de que quieren ser atendidos rápido sin hacer mucho que esperar. **Seguridad de servicio:** se refiere a que los empleados tengan las capacidades y dispongan de conocimientos y habilidades necesarias para prestar el servicio, es decir realice las operaciones relacionadas con su labor con respeto y amabilidad. **Empatía:** se refiere a la manera que se presta el servicio de modo personalizado ya que esto llega a facilitar el contacto y acceso con el negocio.

Variable dependiente: complacencia del cliente: Definición conceptual: es el cálculo de la réplica que las clientelas poseen con relación a un favor o producto de una marca en

concreto. (Peiro, 2018) **Definición operacional:** La complacencia del cliente es un acento que muestra qué tan contentos están las clientelas con los bienes y los productos que brinda una sociedad. En otras palabras, se refiere al éxito o fracaso de un negocio. Según Lozano (2022) cuenta con 3 dimensiones: **Rendimiento percibido:** "se refiere al desempeño de tus productos o servicios, su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofreces." **Expectativas:** "Se trata de lo que los clientes esperan de tu marca, del producto o servicio que están adquiriendo. Pueden ser expectativas bajas, medianas o altas que se han generado por cómo te observan, lo que brindas y por el mensaje que comunicas." **Niveles de satisfacción:** Se refiere en qué medida una empresa puede llegar a cumplir con las expectativas del consumidor.

Hipótesis

H₁: La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022, se relacionan de manera significativa.

H₀: La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022, no se relaciona de manera significativa.

Objetivos

Objetivo general

Definir la correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote 2022

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el nivel de la calidad de servicio de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022.

- ✓ Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022.
- ✓ Analizar el efecto entre las dimensiones de la Calidad de Servicio con la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022.
- ✓ Analizar el efecto entre las dimensiones de la satisfacción del cliente con la calidad de servicio de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022.

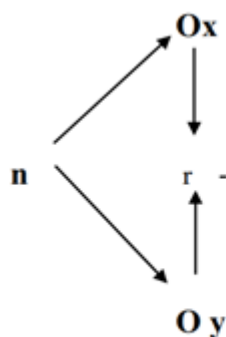
Metodología:

Tipo y diseño de investigación:

El tipo de investigación según Valenzuela y Flores (2018) nos menciona la **investigación descriptiva**, como también llamada investigación estadística, es aquella que pretende alcanzar el contexto empleando una expresión seria para acrecentar pesquisa, o sea, reconociendo el mundo mediante instrumentales conceptuales, sin necesariamente lograr objeciones al porqué de las cosas, sino ilustrarse la simetría en la que se facilitan. Así mismo Hernández-Sampiere, Fernández y Baptista (2014), determina que es investigación básica según la finalidad una investigación básica porque busca producir conocimientos y teorías.

El diseño de investigación se precisa como las técnicas y sistemáticas designados por un científico para concertar de una manera sensatamente razón para que el inconveniente de la investigación sea manipulado de modo eficaz. (Muguirra, 2020)

No empírica, porque no se tienen en cuenta variables transversales, ya que la revisión y el examen se realizan a una hora específica del día.



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Calidad de servicio)

Oy = Variable 2 (Satisfacción del cliente)

r = Relación entre las dos variables

Población y Muestra:

En la investigación, la población será definida como un “conjunto de individuos u objetos de interés o medidas obtenidas a partir de todos los individuos u objetos de interés” (Ñaupas et al., 2020, p.275). Para la actual exploración se tomó como población a todos los habitantes de la ciudad de Chimbote con un lindante de 367 850 habitantes.

La muestra de investigación como una parte de la población. En este sentido, precisa que la muestra es “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Silva, 2016, p. 83). Por tanto, en la investigación los sujetos que conformarán la muestra estarán constituidos por 384 habitantes.

Muestra:

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

Donde:

N = Población (367 850)

p = Atributo favorable (0.50)

Z = Valor tabular (1.96)

q = Atributo desfavorable (0.50)

e = Error muestral (5%)

Reemplazamos:

$$\frac{367\,850 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(367\,850 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 384 \text{ habitantes}$$

Técnicas e instrumentos de investigación:

La técnica que se empleó fue la encuesta dado que en la investigación se buscó recopilar información de ambas variables de estudio en un tiempo determinado, al respecto nos dicen que “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas et al., 2003, p. 527),

Como instrumentos de investigación por medio de un instrumento adaptado para la variable calidad de servicio, se aplicó un cuestionario tipo Likert, el cual estuvo constituido de 18 ítems distribuidos en las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad de servicios y empatía. La validación se hizo mediante juicio de expertos. En tanto, para la obtención de la información sobre satisfacción del cliente a través de un instrumento adaptado, fue una escala tipo Likert adaptado, la escala estuvo compuesta de 12 ítems que midieron las dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Su validación se llevó a cabo a través de juicio de expertos como esta en el capítulo de anexos.

Una vez realizadas las gestiones y la planificación se aplicaron los cuestionarios de la recolección de datos, se tabulo la información en el programa Ms Excel, luego mediante el proceso estadístico en SPSS V27 se realizó las pruebas estadísticas y todos los análisis que fueron necesarios para cumplir con los objetivos como prueba de normalidad, hipótesis de correlación, así mismo “se construyó las tablas y figuras estadísticas, y luego se realizó la discusión de los hallazgos con otros intelectuales” (López, 2002, p. 18).

Procesamiento y análisis de la información:

Se hizo uso de la estadística descriptiva en la que se elaboraron las tablas con los aplicativos Excel y SSPS.

En el análisis se aplicó la estadística inferencial teniendo en cuenta que la muestra fue mayor de 50 se aplicó la prueba de Kolmogorov- Smirnov. dando como resultado que los datos no presentan normalidad, en consecuencia, se aplicó la técnica de Rho Spearman.

Resultados:

Prueba de Normalidad

Tabla 1

Prueba de Normalidad para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote 2022

	*Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl.	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,302	384	,000
TANGIBILIDAD	,422	384	,000
FIABILIDAD	,396	384	,000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	,288	384	,000
SEGURIDAD DE SERVICIO	,337	384	,000
EMPATÍA	,454	384	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,284	384	,000
RENDIMIENTO PERCIBIDO	,416	384	,000
EXPECTATIVAS	,245	384	,000
NIVELES DE SATISFACCIÓN	,324	384	,000

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

En el análisis de normalidad de nuestros objetivos e hipótesis, la decisión es para elegir una prueba paramétrica o no paramétrica, si la muestra es mayor de 50 para este estudio con una muestra de 384, se interpreta con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y la significancia (Sig.) > 0.05 se concluye una aplicación de prueba no paramétrica por ello, por lo tanto para buscar la correlación de las variables de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor para los clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote 2022 se empleó el Rho de Spearman.

Tabla 2

Correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote 2022

			CALIDAD DE SERVICIO	Tau B de Kendall
<i>Rho</i>	SATISFACCION	Coeficiente de	.686**	0.452
<i>Spearman</i>	DEL LOS CLIENTES	correlación Sig..(bilateral)	<. 001	0,000
		N	384	

**La correlación es significativa en el nivel 0,01*(bilateral).*

Nota. en la tabla 2 se evidenció una relación significativa moderada de rho=0.686. Este resultado es significativo con un grado de significancia $p = 0.001$, alcanzando el 5% ($p < 0.05$). Esto implica que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la satisfacción de clientes. Al examinar el gráfico, se confirma la aceptación de la hipótesis (H1), ya que el valor calculado de 18.29 superando al valor de la tabla, que es 1.65. concluyendo que ambas variables son dependientes, mostrando un impulso y dirección en un rango estimado de 0.30 a 0.60, considerado como un nivel medio.

Prueba de hipótesis:

H₁: La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda, tienen relación significativa.

Valor de la Tabla $T_{0,95,384} = \mp 1,65$ este valor es menor que el valor calculable, esto quiere decir que se Acepta H₁.

Figura 1

Hipótesis entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote 2022

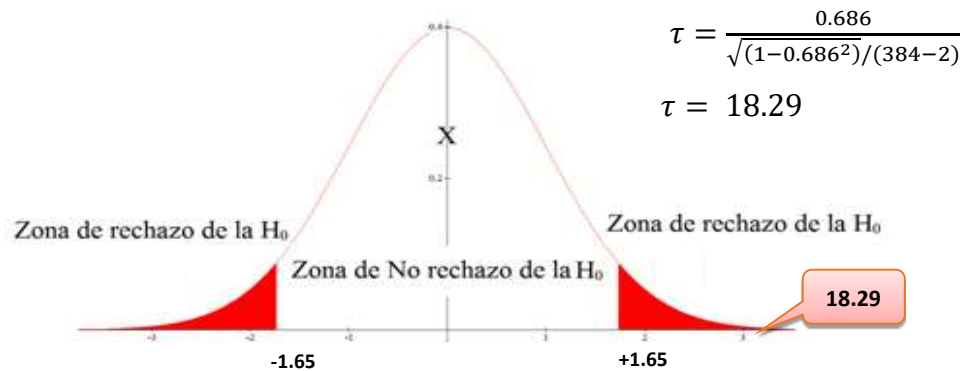


Tabla 3

El nivel de calidad de servicio de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de	BAJO	26	6,8
Servicio	MEDIO	142	37,0
	ALTO	216	56,3
Total		384	100,0

Fuente: Cuestionario de Calidad de Servicio

Nota. De la Tabla 3, destaca que el 56.3% de clientes experimentaron a la calidad de servicio en un nivel elevado. En cuanto a la discusión, se observa que el 37.0% de los consumidores expresaron una percepción con un nivel intermedio de calidad de servicio, mientras que el 6.8% manifestaron un nivel inferior.

Figura 2

El nivel de la calidad de servicio de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022.

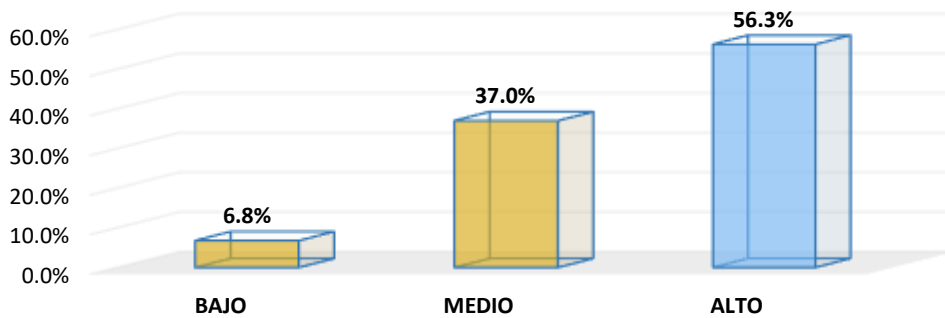


Tabla 4

El grado de satisfacción de clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del Cliente	BAJO	58	15,1
	MEDIO	191	49,7
	ALTO	135	35,2
	Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario de satisfacción del cliente.

Nota. se pudo observar en la tabla 4 que el 35.2% de los consumidores experimentaron un nivel elevado de satisfacción del consumidor. Al discutir estos resultados, se destaca que el 49.7% de consumidores están en un nivel intermedio de satisfacción del cliente, mientras que el 15.1% es bajo.

Figura 3

El grado de satisfacción de clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022.

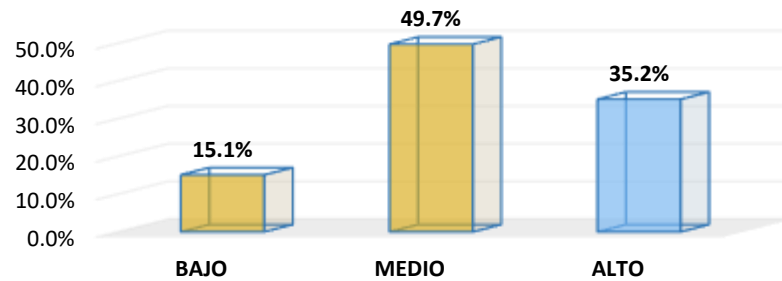


Tabla 5

El efecto entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022

		Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad de servicio	Empatía
Rho	SATISFACCION DEL CLIENTE	*Coeficiente de correlación	.412**	.576**	.700**	.637**
Spearman		Sig. (bilateral)	.029	<.002	<.001	<.001
		N		384		

**La correlación es significativa en el nivel 0,01*(bilateral)*

Nota: se evidenció en la Tabla 5 una relación significativa con una rho=0.412. Este resultado tiene una significancia $p = 0.0299$, ($p < 0.05$). Esto significa que la satisfacción del consumidor guarda una relación con la dimensión de Tangibilidad, se pudo observar una relación significativa con un Rho Spearman = 0.576 a un nivel significativo de $p=0.000$, ($p < 0.05$). Esto indica que la satisfacción del consumidor está relacionada significativamente con la dimensión fiabilidad, se mostró que Rho Spearman = 0.700 indicando una correlación moderada. Este resultado es altamente significativo con una significancia $p = 0.001$, ($p < 0.05$). Esto implica que la satisfacción del consumidor está

vinculada significativamente con la dimensión de capacidad de respuesta, se evidenció un $\rho=0.633$, indicando una correlación significativa moderada. Este resultado es altamente significativo con un grado de $p = 0.001$, ($p < 0.05$). Esto significa que la satisfacción del consumidor guarda una correlación significativa con la dimensión de seguridad. Asimismo, se aprecia un Rho Spearman = 0.637, indicando una relación moderada. Siendo significativo $p = 0.001$, siendo ($p < 0.05$). Por lo que la satisfacción del cliente está vinculada significativamente con la dimensión empatía.

Tabla 6

El efecto entre las dimensiones de la satisfacción del cliente con la calidad de servicio de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022

			Rendimiento Percibido	Expectativas	Niveles de satisfacción
Rho	CALIDAD DE SERVICIO	*Coeficiente de correlación	.453**	.596**	.258*
Spearman		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.002
		N		384	

***Correlación es significativa en el nivel 0,01*(bilateral).*

Nota. se aprecia una $\rho=0.453$, indicando una relación moderada. Siendo significativo $p < 0.001$, siendo ($p < 0.05$). Por lo que la calidad de servicio está vinculada significativamente con la dimensión rendimiento percibido, de igual forma se aprecia una $\rho=0.596$, indicando una relación moderada. Siendo significativo $p < 0.001$, siendo ($p < 0.05$). Por lo que la calidad de servicio está vinculada significativamente con la dimensión expectativas y para finalizar se aprecia una $\rho=0.258$, indicando una relación baja. Siendo significativo $p= 0.002$, siendo ($p < 0.05$). Por lo que la calidad de servicio está vinculada

significativamente con la dimensión niveles de satisfacción, confirmándose así la dependencia entre la variable dependiente y sus dimensiones.

Análisis y discusión:

La calidad de servicio y satisfacción de los clientes se relacionan significativamente de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022,

De la tabla 2 se logró evidenciar una relación significativa $\rho=0.686$ (existiendo una analogía efectiva) en una significancia de $p=0.001$ ($p < 0.05$) lo que simboliza que la aptitud de prestación se concierne significativamente con la complacencia de los consumidores, en la figura especifica la aceptación de la H_1 donde su valor es 18.29 y el de tabla con 1.65 por lo que las 2 inconstantes son dependientes, con una ímpetu y direccionalidad en un rango de 0.30–0.60 estimado como media. Este resultado coincide con Oviedo (2020) que nos dice que la satisfacción del cliente tiene mucho que ver con los servicios que se ofrece ya que en varios de ellos no se efectúa con las proposiciones dadas al instante de evidencia del consumidor dejando que anhelar en el servicio de atención al consumidor, al no hallar precios competitivos y accesibles que marchen de acuerdo con la aptitud del producto final, falta de destrezas de prestación al consumidor.

Al definir el resultado respecto a la disposición de prestación y satisfacción del consumidor de la pollería la Granja Linda de Chimbote 2022, según la tabla 2, con una significancia $p=0.001$ ($p<0.05$) representando que la calidad de servicio se concierne de manera significativa con la satisfacción del consumidor. Este resultado coincide con Martínez (2020) que realizó un estudio en 3 restaurantes y como muestra a 272 clientes. Pérez (2006) quien atestigua que la calidad de servicio consiente facilitar a los clientes por lo cual quedo confirmado la correlación de la calidad en el prestación y el grado de complacencia en los restaurantes de primera y segunda con especialidad carnes al grill de la ciudad de Ambato, Polo (2020) nos menciona nos menciona que un prestación de calidad es acomodarse a las peticiones de los clientelas, es tanto contexto como conocimiento, es como un consumidor logra distinguir estableciéndose a sus necesidades

propias. Cabe recalcar que las dos variables tienen una relación y van de la mano para que este negocio funcione de manera eficaz.

El nivel de la calidad de servicio de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022.

El resultado mostró en la tabla 3 que la calidad de servicio, de acuerdo a la opinión de los clientes es de nivel medio (37.0%), se logra ver que el 56.3% alcanzaron un grado alto de disposición de prestación, 6.8% tienen un grado de calidad de prestación bajo de la pollería La Granja Linda Chimbote, 2022, cabe mencionar que los resultados se relacionan con Silva & Lozada (2020), quienes señalan que en el restaurante Mijano la disposición de prestación es adecuado ya que brinda capacidad de respuesta y la espontaneidad amable de los participantes, azafatas y mozos, se observan positivas y dispuestas a ayudar con lo que requiera el consumidor. Respecto a la satisfacción los consumidores se exponen y se observan satisfechos con los precios, las indicaciones de mejoras y sobre todo las quejas que le permiten realizar los participantes, observando el desempeño completo de la prestación. También podemos mencionar a Gosso (2017) nos dice que está formada por responsabilidad corporativa, comprometidos todos los puestos o lugares de trabajo o labor, además de cada uno de los exteriores y la actividad que la empresa realice. Así mismo, depende de cómo la estime, ya que es quien va a tomar el servicio. Porque se sabe que el consumidor es quien distingue el servicio bajo sus propios contextos.

El grado de satisfacción de los clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022.

El resultado con relación al grado de satisfacción de los consumidores, según la tabla 4 tiene un grado medio de (49.7%), así mismo observamos el 35.2% de clientes lograron un grado alto de satisfacción del cliente, el 15.1% la satisfacción del cliente es bajo de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022. Por lo cual se llegó a coincidir con Mejía y Rocha (2020) que tuvieron como estudio 384 clientes de los restaurantes de la Esperanza y nos menciona que la satisfacción del consumidor aumenta acorde a la eficacia de prestación a los consumidores en los restaurantes de La Esperanza. Cabe recalcar para lograr una alta satisfacción del consumidor es significativo que los restaurantes

prolonguen efectuando una eficacia de materiales para la comodidad y satisfacción de los clientes del sector. Tal como lo manifiesta Hammond (2020), que el deleite del consumidor es la comprobación de la contestación que las clientelas tienen con relación a una prestación o producto de una marca en determinado.

Efecto entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022.

Las dimensiones de la calidad de servicio se muestran una correlación de $\rho=0.412$. Este resultado tiene una significancia $p = 0.0299$, ($p < 0.05$), por lo que la satisfacción del consumidor se relaciona con las dimensiones de la calidad de servicio, se acepta la H_0 por lo que ambas variables son dependientes., esta situación coincide con, Rengifo (2018) estudio en la Pollería Mirko tiene una Calidad normal en su prestación, al igual que en los Elementos Tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad, Fiabilidad y Empatía. Por lo que se evidenció que la lealtad del consumidor era medio, al igual que varios aspectos de la estrategia de marketing y los aspectos diversos de marketing; así mismo los autores Liriano y Concepción (2018), el escenario ideal contempla a un consumidor que no solo está presumido, sino que asimismo se convierte en un legado de tu venta quede cierta manera encomendara tu producto o servicio que ofreces, lo cierto es que tener de tu lado a un consumidor, inclusive con un signo o una evaluación, puede cambiar de una manera drástica la demostración de tu sociedad, así mismo se relaciona con Kotler y Keller (2018) nos indica que las empresas deben usar un lenguaje que usa su consumidor, por lo cual ellos deben entender lo se ofrece. Así mismo se debe manejar palabras sistemáticas para que los clientes no se sientan en desconcierto. La práctica señala que con el modo de hablar nos establece una buena relación entre empleados o consumidores. Ya que cuando una escena contempla a un consumidor que no solo está presuntuoso, sino que asimismo se convierte en un legado de tu venta quede cierta manera encomendara tu producto o servicio que ofreces, lo cierto es que tener de tu lado a un consumidor.

Efecto entre las dimensiones de la satisfacción del cliente con la calidad de servicio de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022.

Las dimensiones de la satisfacción del cliente: niveles de satisfacción rendimiento percibido y expectativas muestran una correlación significativa moderada con una significancia ($p < 0.05$). Por lo que la calidad de servicio se relaciona con las dimensiones de la satisfacción del cliente, y se acepta que ambas variables son dependientes, esta situación coincide con Samaritano (2020), en el Restaurant Campestres el Rancho de Robertin, son elementos predominantes para que la posibilidad del consumidor sea considerada e inclusive destacada, poseyendo en cuenta que se conciernen de forma inmediata entre sí y los directivos del restaurante no deberían dejar de lado una de ellas, así mismo Gil (2020), nos dice que siempre acordarse que una buena cuidado no concluye cuando se consuma una compra. Conservar un trato cercano con tus consumidores crea una unión que te desempatará del resto de marcas. Un dato que debes tener es remitir una correspondencia indagándoles como les pareció el tu producto o servicio. Esto te permitirá saber que le pareció a tu consumidor el trato ya dado y saber en que puedes mejorar. Así mismo Kotler y Keller (2018), Pero también es cierto que el trato a los clientes de los restaurantes genera un enorme conflicto entre unos y otros. ¿Estarías dispuesto a regresar a un restaurante de bajos precios donde a atención fue pésima? Nosotros tampoco. Si desde un empuje tu comprador ve en ti algo más que solo un producto o servicio y está al corriente que tu trato es franco y comedido, sin incertidumbre te dará una superioridad competitiva que los otros vendedores en tu giro posiblemente han despreocupado.

Conclusiones:

Se logró definir que hay una alta correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, ya que esto permite proporcionar a los consumidores de manera adecuada y organizada.

Se identificó que el 37% de la calidad de servicio es de nivel medio por ende el 56.3% fue el nivel alto y un 6.8% represento un nivel bajo.

Se comprobó el grado de satisfacción de los consumidores de la Granja Linda un nivel medio de 49.7%, el 35.2% alcanzaron un nivel alto de satisfacción del consumidor, y 15.1% tienen un nivel de satisfacción del consumidor bajo.

Se concluye respecto a las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que si existe una correlación significativa media al encontrarse según el coeficiente de correlación de Spearman en un valor menor 0. 05,es decir su relación es directamente proporcional.

Se concluye que existe una relación significativa entre las dimensiones de la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio de los clientes de la pollería la granja linda de Chimbote,2022.con una intensidad media positiva.

Recomendaciones:

Apostar más en la empatía en el servicio; con un trato personal o individual con cada cliente, reconociendo las necesidades de cada uno y haciéndolo sentir especial y mostrando un trato cordial y amigable a todos los consumidores de los empleados habituales de la pollería, tanto en el servicio como en la parte administrativa.

Así mismo no dejar que el ambiente este frio se puede colocar juegos recreativos para los niños. Como también tratar de dar puntos de solución rápidas para que el consumidor no se aburra o se incomode.

A lo que respecta a la confabulación del servicio, hay que tomar con mucha calidad en la precisión: cuando más rápido se atiende el cliente se sentirá más satisfecho, lo que accede crear fidelidad de los consumidores.

Por otra parte, ponerte en el lugar del cliente como te gustaría que te atendieran, tratar siempre de superar las expectativas de las clientelas. Se debe capacitar a todo el personal para que siempre se empiece con una buena atención y la calidad vaya mejorando hacia los comensales.

Tratar de dar soluciones rápidas y cuando no las hay de inmediato por lo menos pedir unas disculpas como un nos sentimos muy apenados por el servicio que recibió estos últimos días. Ya que el cliente tiene muchas expectativas y no hay que frustrarlas.

Referencias bibliográficas:

- Concepción López, I. A., Liriano Linares, M. J. (2018). *Análisis de la satisfacción del cliente sobre los productos y servicios ofrecidos por la Empresa de Tecnología INGSECOM, S.R.L., en la ciudad de La Vega, República Dominicana, septiembre 2017-abril 2018*. República Dominicana: (n.p.). Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_de_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/IINOzwEACAAJ?hl=es-419
- Delgado, B. (2018). “*CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SALUD CHARACATO, AREQUIPA, 2018*”, Recuperado de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b4555504-2e20-40ce-8849-fb875c4b676b/content>
- Espinoza, F. (2018). *Problema de investigación*. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=problema+de+investigacion+segun+autor+es&oq=problema+de+investigacion+segun+a&aqs=chrome.0.0i512j69i57j0i22i30l8.11434j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Gosso, M. (2017). *Servicio y calidad*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Hammond, M. (2020). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hammond, M. (2023). Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

Hernández-Sampiere, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de investigación*. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Solano, J. (2022). *Satisfacción del cliente y sus dimensiones*. Recuperado de <https://skeepers.io/es/blog/satisfaccion-del-cliente-conoces-las-4-dimensiones-clave/>

Valenzuela, J y González, F. (2018). *Fundamentos de investigación educativa. Volumen 2 y 3*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_investigaci%C3%B3n_educativa/hW11DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=tipos+de+investigacion&printsec=frontcover

Kotler,P & Keller, K. (2018). *Marketing Management*. 5ta Edición. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58052402/marketing-management-an-asian-perspective-5th-edit-libre.pdf?1545609894=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_Management_An_Asian_Perspectiv.pdf&Expires=1685312278&Signature=THI983jBQARdaYaTkTVumEENJqyI6I92iUcI6UVm-NGCeegqaySYd668NVSOHKWUKGujgAiTbxN~bqOz~NSv1vOm6No~OPrZd3gJxLMC1kfyBugFUrHhnZJUngZ55VVLIXXhOscdCyGyKmk8tXeSS48l~-yuGaJNKSRYdfVSNIZw5fJMtc6H5NudaAl3bszoK4rBh4iIHDRlIjebADInf1XI~kDsa0NyOFxhZBy~MrGsWUNI5t4m2gTtVm4WTxjVOd9wILFVDvAq8mlcgT3Y5OI8MIQzjuDm1K4luWBku5tqfPHI00wIMTWtE-W5-

BueVQmALdu03uWRZXvkKiyHQ__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para obtener Maestría en Administración de Empresas - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Martínez, E. (2020). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Trabajo de titulación previo a la obtención del grado académico de Magister en Turismo, mención Gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos*. Ambato – Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32249/1/1805166756%20Erika%20Lizabeth%20Mart%c3%adnez%20G%c3%a1lvez.pdf>
- Mejía, S & Rocha, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza – Trujillo, 2021*. Tesis para obtener el título de ingeniero industrial en la Universidad cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82594/Mej%c3%ad_a_ESE-Rocha_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mugira, A. (2020). *Diseño de investigación. Elementos y características*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/disen-de-investigacion/>
- Oviedo, N. (2020). *ANÁLISIS SOBRE LA ATENCION AL CLIENTE QUE OFRECEN LOS RESTAURANTES DEL CANTON DE ATACAMES A LOS TURISTAS. PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR*. Esmeraldas – Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2713/1/Oviedo%20Guachamin%20Nery%20Enrique.pdf>

- Pérez, A. (2020). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. España: Uno Editorial. Recuperado de https://www.google.com.pe/books/edition/Enfoque_en_el_cliente_como_modelo_de_ges/SewUEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Peireo, M. (2018). *Satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Pilla, F. (2020). *MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL RESTAURANT LO TÍPICO MI TIERRA*. Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Magister en Gestión de Empresas Turísticas – Ambato / Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3655/1/77941.pdf>
- Polo, D. (2020). *Principios del buen servicio al cliente. Claves para lograr el éxito*. Recuperado de <https://www.gestionar-facil.com/principios-del-servicio-al-cliente/>
- Quispe, P. (2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL SERVICIO DE TRAUMATOLOGÍA*. Recuperado de <https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14168/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rengifo, W. (2018). *La calidad de servicio al cliente y la fidelización en la pollería Mirko - año 2018*. TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. Recuperado de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/13592/Tesis_62189.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rojas, S. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo*. Tesis para Para obtener el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. Recuperado de https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11023/Galindo_Rojas_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Samaritano, J. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANT CAMPESTRE EL RANCHO DE ROBERTÍN DEL DISTRITO DE HUARAL – 2020*. Tesis PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA – Huacho – Perú. Recuperado de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5687/SAMARITANO%20CAPCHA%2C%20JOHN%20JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, V & Lozada, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Cevicheria “el mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019*. Tesis Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas - Universidad científica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1297/DEL%20AGUILA%20SILVA%20VICTOR%20HUGO%20Y%20LOZADA%20BARRERA%20JACK%20VICTOR%20-%20TESIS.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Torres, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. TESIS OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. Recuperado de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanueva, I. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL PATIO DE COMIDAS DE BARRIO BOX PARK, CHICLAYO – 2021*. Tesis para OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y NEGOCIOS. Recuperado de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1>

Zendenk. (2020). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2021*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente>

Anexos:

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores		Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	Es un vinculo de habilidades y operaciones que buscan perfeccionar la prestación al consumidor, así como la analogía entre el consumidor y la marca. Delgado (2018)	Son las expectativas que tienen los clientes hacia tu negocio sobre varias características que ofrece la empresa ya sea servicio o bien con relación a las promesas que este ofreció cumplir es por ellos que está constituida por cinco dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promesa ✓ Habilidades ✓ Fiabilidad ✓ Seguridad ✓ Rapidez ✓ Flexibilidad ✓ Comunicación ✓ Accesibilidad ✓ Conocimiento y habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente seguro ✓ Credibilidad ✓ Confidencialidad ✓ Atención personalizada ✓ Comprender al cliente ✓ Cortesía ✓ Comunicación efectiva ✓ Instalaciones físicas ✓ Personal ✓ Materiales impresos 	Cuestionario	ordinal
Satisfacción del cliente	Es el calculo de la respuesta que los clientes poseen en relación de un servicio brindado. Piero (2018)	La complacencia del cliente es un acento que muestra qué tan contentos están las clientelas con los bienes y los productos que brinda una sociedad. En otras palabras, se refiere al éxito o fracaso de un negocio. Contiene tres dimensiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativas • Niveles de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percepción del cliente ✓ Resultado del servicio ✓ Ofertas de la empresa 		Cuestionario	Ordinal

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería la granja linda Chimbote, 2022?	Calidad se servicio	Definir la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote 2022.	H ₁ : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022.	<p>Tipo de Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental con corte transversal.</p> <p>Población y Muestra: La ciudad de Chimbote</p> <p>Técnica e Instrumento de recolección de datos: Cuestionario</p>
	Satisfacción del cliente	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar el nivel de la calidad de servicio de la pollería la granja linda Chimbote, 2022. ✓ Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la pollería la granja linda de Chimbote, 2022. ✓ Analizar el efecto entre las dimensiones de la Calidad de servicio con la Satisfacción del cliente de la pollería la granja linda de Chimbote,2022. ✓ Analizar el efecto entre las dimensiones de Satisfacción del cliente con la Calidad de servicio de la pollería la granja linda de Chimbote,2022. 	H ₀ : La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022.	

Fuente: Elaborado por el autor

Anexo 3: Instrumento de investigación

Cuestionario para medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la pollería La Granja Linda de Chimbote, 2022. Instrucciones: Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente.

Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DATOS GENERALES

- Género**
- Femenino ()
- Masculino ()
- Edad**
- 18 – 25 años ()
- 26 – 35 años ()
- 36 – 50 años ()
- 51 años a más ()
- Procedencia**
- Zona rural ()
- Zona urbana ()
- Ingreso mensual**
- S/.500 – S/1000 ()
- S/1000 - S/2000 ()
- S/2000 - S/3000 ()
- S/3000 a más ()

N°	DIMENSIÓN	ITEMS	ESCALA					
		INSTALACIONES LIMPIAS / INFRAESTRUCTURA						
1	ELEMENTOS TANGIBLES	¿Las instalaciones del local se muestran siempre limpias y cuidadas?	1	2	3	4	5	
2	ELEMENTOS TANGIBLES	¿La infraestructura se encuentra en óptimas condiciones cada vez que acude?	1	2	3	4	5	
		EQUIPOS DE ALTA TECNOLOGIA						
3	ELEMENTOS TANGIBLES	¿Los equipos que utiliza la empresa son de alta tecnología?	1	2	3	4	5	
4	ELEMENTOS TANGIBLES	¿Considera muy importante que los negocios cuenten con equipos de alta tecnología?						
		APARIENCIA DEL PERSONAL						
5	ELEMENTOS TANGIBLES	¿Los colaboradores utilizan la vestimenta adecuada para el servicio que ofrecen?	1	2	3	4	5	
6	ELEMENTOS TANGIBLES	¿Los colaboradores tienen un aspecto pulcro en todo momento?	1	2	3	4	5	
		CUMPLEN LO PROMETIDO						
7	FIABILIDAD	¿Suelen cumplir con todas las ofertas y/o promociones que anuncian?	1	2	3	4	5	
8	FIABILIDAD	¿El servicio responde a lo que usted espera?	1	2	3	4	5	
		EJECUCION DEL SERVICIO						
9	FIABILIDAD	¿Los colaboradores con los clientes suelen ser amables?	1	2	3	4	5	
10	FIABILIDAD	¿Cuándo los colaboradores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?	1	2	3	4	5	
11	FIABILIDAD	¿Tuvo que esperar mucho tiempo al recibir su pedido?	1	2	3	4	5	
		SERVICIO RÁPIDO						
12	CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Considera apropiado el tiempo de espera cuando adquiere el servicio?	1	2	3	4	5	
		RESPUESTA RAPIDA A PREGUNTAS						
13	CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Si necesita resolver alguna duda se le atiende en un tiempo adecuado?	1	2	3	4	5	

		CLIENTE SEGURO CON LOS COLABORADORES					
14	SEGURIDAD DE SERVICIO	¿El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza y seguridad?	1	2	3	4	5
15	SEGURIDAD DE SERVICIO	¿Los colaboradores demuestran igualdad para todos los clientes?	1	2	3	4	5
	EMPATÍA	ATENCIÓN PERSONALIZADA					
16	EMPATÍA	¿Siente que recibió una atención personalizada?	1	2	3	4	5
		COMPRESION DE NECESIDADES					
17	EMPATÍA	¿Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5
18	EMPATÍA	¿Cuándo usted tiene alguna inquietud o queja con el servicio, el colaborador muestra un sincero interés por solucionarlo?	1	2	3	4	5
		ORIENTACION BRINDADA					
19	RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿En qué medida está de acuerdo con la comodidad y confort del ambiente del local?	1	2	3	4	5
20	RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿Recibe una buena atención por parte de los colaboradores?	1	2	3	4	5
		SERVICIO BRINDADO					
21	RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿Los colaboradores han solucionado satisfactoriamente sus consultas?	1	2	3	4	5
22	RENDIMIENTO PERCIBIDO	¿Suele estar de acuerdo con los precios que la pollería maneja?	1	2	3	4	5
		CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS					
23	EXPECTATIVAS	¿Los colaboradores de la pollería le ofrecen un servicio rápido y oportuno?	1	2	3	4	5
24	EXPECTATIVAS	¿Existe capacidad del personal para comunicarse con el cliente?	1	2	3	4	5
25	EXPECTATIVAS	¿Los colaboradores son claros con las explicaciones o información que le brindan?	1	2	3	4	5
26	EXPECTATIVAS	¿La pollería cumple con el horario establecido?	1	2	3	4	5

		SATISFACCION DE LAS NECESIDADES					
27	NIVELES DE SATISFACCION	Después de la atención, ¿queda satisfecho por la atención recibida?	1	2	3	4	5
28	NIVELES DE SATISFACCION	¿Considera usted eficiente el servicio que le brindaron los colaboradores de la pollería La Granja Linda Chimbote?	1	2	3	4	5
		SATISFACCION POR EL TIEMPO DE ATENCION					
29	NIVELES DE SATISFACCION	¿Está de acuerdo con el tiempo en la atención que le brindan los colaboradores?	1	2	3	4	5
30	NIVELES DE SATISFACCION	¿El empleado utiliza un lenguaje claro y apropiado que permita entender las necesidades específicas de sus clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 4: Validación de juicios de expertos:

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Oswaldo Arturo Villoslada Aguirre

Fecha: Noviembre 2022. Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Lupe Amparo Rojas Narro

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería la Granja Linda de
Chimbote, 2022”**

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	

Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			15		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				63	88	19
Sumatoria Total		170 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total		0.85 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00 -0.49	Validez Nula
0.50-0.59	Validez muy baja
0.60-0.69	Validez baja
0.70-0.79	Validez aceptable
0.80-0.89	Validez buena
0.90-1.00	Validez muy buena

Validez buena

Coefficiente de Validez

170	=	0.85
-----	---	------


**Firma del Experto: Oswaldo
Arturo Villoslada Aguirre**

**Grado Académico: Dr. en
Administración de la educación**

DNI: 40822164

Celular: 943268681

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Luis Calderón Yarleque

Fecha: Noviembre del 2022. Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Lupe Amparo Rojas Narro

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería la Granja Linda de
Chimbote, 2022”**

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			15		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			15		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			15		

Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16			
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16			
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18		
Sumatoria				77	88		
Sumatoria Total						165	
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total)						0.82	

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00 -0.49	Validez Nula
0.50-0.59	Validez muy baja
0.60-0.69	Validez baja

0.70-0.79	Validez aceptable
0.80-0.89	Validez buena
0.90-1.00	Validez muy buena

Validez buena:

Coficiente de Validez

165

=

0.82

**Firma del Experto: Luis
Calderón Yarleque**

**Grado Académico: Dr. en
Estadística e Investigación**

DNI: 40097132

Celular: 944454040

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Romel Alberto Ramos Ipanaqué

Fecha: Noviembre 2022. Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Lupe Amparo Rojas Narro

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería la Granja Linda de
Chimbote, 2022”**

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			15		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			15		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		

Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			15		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				77	86	
Sumatoria Total		163				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total)		0.81				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00 -0.49	Validez Nula
0.50-0.59	Validez muy baja
0.60-0.69	Validez baja
0.70-0.79	Validez aceptable
0.80-0.89	Validez buena
0.90-1.00	Validez muy buena

Validez Buena :

**Coficiente de
Validez**

163

=

0.81



**Firma del Experto: Romel
Alberto Ramos Ipanaqué**

**Grado Académico: Mgtr.
en Gestión Pública**

DNI: 44846550

Celular: 93138941

Anexo 5: Base de datos de la Muestra Piloto:

CALIDAD DE SERVICIO																					
N°	ELEMENTOS TANGIBLES						FIABILIDAD						CAPACIDAD DE RESPUESTA		SEGURIDAD DE SERVICIO		EMPATIA			TOTAL	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18			
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	67		
2	4	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	73		
3	5	5	3	1	2	3	3	5	3	2	5	3	2	4	5	5	3	5	64		
4	5	4	4	2	1	2	2	4	3	2	3	3	2	2	4	4	2	4	53		
5	5	4	2	2	2	2	2	5	5	2	4	2	2	2	5	5	2	2	55		
6	4	4	4	4	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	69		
7	5	4	3	3	1	1	2	2	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	53		
8	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	61		
9	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	78		
10	5	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	71		
11	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	3	4	59		
12	5	5	5	2	2	4	1	5	2	2	5	1	5	1	5	4	5	1	60		
13	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	50		
14	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	83		
15	5	4	2	5	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	63		
16	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2	5	4	2	2	4	4	2	2	54		
17	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4	55		
18	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	76		
19	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	67		
20	5	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	71		
21	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	3	4	59		
22	5	5	5	2	2	4	1	5	2	2	5	1	5	1	5	4	5	1	60		
23	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	50		
24	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	83		
25	5	4	2	5	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	63		
26	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2	5	4	2	2	4	4	2	2	54		
27	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4	55		
28	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	76		
29	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	67		
30	5	4	2	2	2	2	2	5	5	2	4	2	2	2	5	5	2	2	55		
31	4	4	4	4	2	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	69		
32	5	4	3	3	1	1	2	2	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	53		
33	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	61		
34	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	78		
35	5	4	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	71		
36	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	4	2	4	4	4	5	3	4	59		
37	5	5	5	2	2	4	1	5	2	2	5	1	5	1	5	4	5	1	60		
38	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	50		

SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	RENDIMIENTO PERCIBIDO				EXPECTATIVAS				NIVELES DE SATISFACCION				TOTAL
	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	47
2	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	54
3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	56
4	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	1	2	40
5	3	3	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48
8	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	47
9	4	2	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	50
10	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
11	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	47
12	1	4	5	5	1	1	2	4	5	3	4	5	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44
14	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
15	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	40
16	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	43
17	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	36
18	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	49
19	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	52
20	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
21	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	47
22	1	4	5	5	1	1	2	4	5	3	4	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44
24	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
25	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	40
26	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	43
27	2	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	36
28	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	49
29	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	52
30	3	3	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	45
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48
33	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	47
34	4	2	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	50
35	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
36	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	47
37	1	4	5	5	1	1	2	4	5	3	4	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	44

Anexo 6:Análisis de Confiabilidad.

CALIDAD DE SERVICIO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	58,7368	93,226	-,425	,856
P2	58,9737	87,972	,130	,843
P3	59,5263	84,688	,239	,842
P4	59,9737	80,243	,381	,836
P5	60,5263	77,824	,503	,830
P6	60,4474	76,470	,658	,822
P7	60,6842	76,006	,666	,821
P8	59,2105	79,468	,536	,829
P9	59,6842	80,492	,397	,835
P10	60,3947	78,191	,588	,826
P11	59,3947	83,813	,265	,841
P12	60,1053	75,881	,586	,825
P13	59,9737	74,891	,620	,823
P14	60,0000	72,486	,664	,819
P15	59,2632	83,172	,320	,838
P16	59,3684	84,996	,231	,842
P17	59,6316	81,320	,439	,833
P18	60,0263	76,783	,541	,827

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar un valor de Alfa de Cronbach de 0.841, analizando como confiable y puede ser aplicado a la muestra de estudio.

SATISFACION DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P19	43,0263	20,026	,694	,862
P20	43,1316	24,820	,312	,823
P21	43,0000	23,622	,287	,831
P22	42,2105	26,819	,124	,839
P23	42,6053	23,218	,402	,811
P24	42,9474	21,457	,499	,896
P25	42,7895	23,414	,443	,806
P26	42,5263	25,121	,396	,816
P27	42,3421	26,718	,163	,836
P28	42,5789	23,656	,712	,890
P29	42,4737	24,580	,258	,831
P30	42,7368	24,956	,220	,836

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar un valor de Alfa de Cronbach de 0.834, analizando como confiable y puede ser aplicado a la muestra de estudio.

Anexo 7: Constancia de originalidad de turnitin.

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA POLLERÍA LA GRANJA LINDA DE CHIMBOTE, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	2%
7	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	blog.hubspot.es Fuente de Internet	1%
9	pdfcoffee.com Fuente de Internet	

		1 %
10	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1 %
13	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
14	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %

20	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
24	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	sites.google.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	documentos.uru.edu	

Fuente de Internet

<1 %

32

repositorio.unsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo