



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE  
ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS,  
REGIÓN APURÍMAC, 2015**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**YANINA MILSA ÑAHUIRIMA TICA**

**Asesor:**

**Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca**

**Andahuaylas, Perú**

**2015**



# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Escuela Profesional de Administración de Empresas



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

Título

Bachiller

LOS JURADOS EVALUADORES DEL TRABAJO TITULADO:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERIAS  
DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN  
APURÍMAC, 2015

HACEN CONSTAR:

Que siendo las 10 HORAS del día 15 del mes de diciembre de 2015,  
realizó la sustentación el (la) Bachiller:

YANINA MILSA ÑAHUIRIMA TICA

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN: BUENO (13)  
(En letras) (En número)

APROBADO

DESAPROBADO

CON LA SIGUIENTE MENCIÓN:

SOBRESALIENTE

MUY BUENO

BUENO

Para constancia se firma en San Jerónimo, Andahuaylas, a los 15 días del  
mes de diciembre de 2015.

PRESIDENTE

Nombre: VICTOR RAÚL GÁRATEA

MIEMBRO

Nombre: Darío Valreymond Tacora

MIEMBRO

Nombre: HENRY W. ABENDA CEANA

## DEDICATORIA

A Dios, porque en cada momento de mi vida, guía mi camino.

A mis padres: Felícitas y Baldomino, por guiarme y confiar en mí; por su bondad y apoyo incondicional.

A mis hermanos: Denis, René, Leticia, Yoselin, por sus consejos que me permiten seguir adelante y por el tiempo que me brindan en los momentos de dificultades.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los docentes de la Universidad Nacional José María Arguedas, de quienes aprendí su enseñanza y consejos de sabiduría durante el transcurso de mis estudios y a quienes participaron en el desarrollo de la presente investigación, con sugerencias y aportes profesionales.

A mi asesor de tesis por su colaboración y el tiempo brindado en la ejecución del proyecto de Investigación.

A todas las personas, que contribuyeron para lograr la culminación de mi carrera y su apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, en cumplimiento con las normas establecidas en el reglamento general de grados y títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas y los reglamentos de la Facultad Ciencias de la Empresa, presento a vuestra consideración el presente trabajo de tesis, titulado: *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Tiene como propósito principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac. Dada la necesidad de responder con eficiencia a una población cada día más exigentes que llevó a las pollerías a surgir nuevas estrategias para el mejoramiento de la atención al cliente y responder positivamente la calidad del servicio en la población.

La presente investigación está concebido bajo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuya hipótesis general se centró en la siguiente proposición: *Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas*.

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se esbozó el problema de investigación, la formulación del problema y los objetivos. El segundo capítulo trata sobre las teorías existentes de la satisfacción al cliente y la calidad de servicio, considerando a diversos autores; del mismo modo se da a conocer los antecedentes del presente trabajo, en el cual se ha analizado los trabajos de investigación de distintos autores. El tercer capítulo versa acerca de la metodología de la investigación, en el que se describe las variables, la operacionalización, metodología, tipo y diseño de estudio, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados y, finalmente, el método de análisis de datos. Por último, en el cuarto capítulo se muestra los resultados obtenidos, dados en tablas y figuras representativas. Del mismo modo, en este capítulo se muestra la discusión, en la que se interpreta y analiza los resultados obtenidos, verificando las hipótesis así como la proyección futura del estudio, conjuntamente trabajada con autores considerados en los antecedentes. Seguidamente se muestra las conclusiones y recomendaciones.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	15
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema general .....	18
1.2.2. Problemas específicos .....	18
1.3. Delimitación de la investigación .....	19
1.4. Justificación .....	19
1.5. Objetivos .....	20
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
2.1. Antecedentes .....	21
2.2. Marco teórico .....	23
2.3. Marco conceptual .....	34
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Hipótesis .....	36
3.1.1. Hipótesis general .....	36
3.1.2. Hipótesis específicas: .....	36
3.2. Variables .....	36

3.3.	Operacionalización de variables .....	38
3.5.1.	Población.....	39
3.5.2.	Muestra del estudio .....	40
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>		<b>43</b>
4.1.	Resultados de la investigación .....	43
4.2.	Discusión .....	108
CONCLUSIONES .....		110
RECOMENDACIONES .....		112
ANEXOS.....		117

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Diferenciación de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente.....	28
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	38
Tabla 3: Establecimientos comerciales (pollerías) y número de concurrencia clientes....	40
Tabla 4: Resultado de análisis de fiabilidad de calidad de servicio.....	44
Tabla 5: Resultado de análisis de fiabilidad de satisfacción del cliente.....	44
Tabla 6: Valor de coeficiente de alfa de cronbach.....	44
Tabla 7: Frecuencia de género.....	44
Tabla 8: Frecuencia general de edad.....	45
Tabla 9: Frecuencia general de visita.....	47
Tabla 10: Frecuencia general de visita según: género y edad.....	48
Tabla 11: Frecuencia de la calidad de servicio, género y edad.....	52
Tabla 12: Frecuencia de evidencia física, género y edad.....	56
Tabla 13: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad.....	60
Tabla 14: Frecuencia de capacidad de respuesta del servicio, género y edad.....	64
Tabla 15: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad.....	68
Tabla 16: Frecuencia de satisfacción del cliente sobre género y edad.....	72
Tabla 17: Frecuencia de comunicación – precio, género y edad.....	76
Tabla 18: Frecuencia de transparencia sobre género y edad.....	80
Tabla 19: Frecuencia de expectativas sobre género y edad.....	84
Tabla 20: Frecuencia de variable 01: calidad de servicio.....	87
Tabla 21: Frecuencia de la dimensión evidencia física.....	88
Tabla 22: Frecuencia de la dimensión fiabilidad.....	89
Tabla 23: Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta.....	90
Tabla 24: Frecuencia de la dimensión empatía.....	91
Tabla 25: Frecuencia de la variable 02: satisfacción del cliente.....	92
Tabla 26: Frecuencia de la dimensión comunicación – precio.....	93
Tabla 27: Frecuencia de la dimensión transparencia.....	94
Tabla 28: Frecuencia de la dimensión expectativa.....	95
Tabla 29: Fangos de correlación.....	96
Tabla 30: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	96
Tabla 31: Nivel de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente....	98
Tabla 32: Dimensión evidencia física y satisfacción del cliente.....	99
Tabla 33: Nivel de correlación de dimensión evidencia física y satisfacción del cliente	100



Tabla 34: Dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente.....	101
Tabla 35: Nivel de correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente.....	102
Tabla 36: Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	103
Tabla 37: Nivel de correlación de la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	105
Tabla 38: Dimensión empatía y satisfacción del cliente.....	105
Tabla 39: Nivel de correlación de la dimensión empatía y satisfacción del cliente.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: La brecha del cliente .....	32
Figura 2: Frecuencia de género .....	45
Figura 3: Frecuencia general de edad.....	46
Figura 4: Frecuencia general de visita .....	47
Figura 5: Frecuencia general de visita según: género, edad menos de 25 años .....	49
Figura 6: Frecuencia general de visita según: género, edad de 25 a 35 años.....	49
Figura 7: Frecuencia general de visita según: género, edad de 36 a 45 años.....	50
Figura 8: Frecuencia general de visita según: género, edad de 46 años a más.....	51
Figura 9: Frecuencia de calidad de servicio, género y edad de 25 años .....	53
Figura 10: Frecuencia de calidad de servicio, género y edad de 25 a 35 años .....	53
Figura 11: Frecuencia de calidad de servicio, género y edad de 36 a 45 años .....	54
Figura 12: Frecuencia de calidad de servicio, género y edad de 46 años a más.....	55
Figura 13: Frecuencia de evidencia física del servicio, género y edad de 25 años .....	57
Figura 14: Frecuencia de evidencia física, género y edad de 25 a 35 años .....	57
Figura 15: Frecuencia de evidencia física, género y edad de 36 a 45 años .....	58
Figura 16: Frecuencia de evidencia física, género y edad de 46 años a más.....	59
Figura 17: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad de 25 años.....	61
Figura 18: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad de 25 a 35 años.....	61
Figura 19: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad de 36 a 45 años.....	62
Figura 20: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad de 46 años a más .....	63
Figura 21: Frecuencia de capacidad de respuestas del servicio, género y edad de menos de 25 años. ....	65
Figura 22: Frecuencia de capacidad de respuesta del servicio, género y edad de 25 a 35 años .....	65
Figura 23: Frecuencia de capacidad de respuesta del servicio, género y edad de 36 a 45 años .....	66
Figura 24: Frecuencia de capacidad de respuesta del servicio, género y edad de 46 años a más.....	67
Figura 25: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad de 25 años.....	69
Figura 26: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad de 25 a 35 años .....	69
Figura 27: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad de 36 a 45 años .....	70
Figura 28: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad de 46 años a más .....	71
Figura 29: Frecuencia de satisfacción del cliente, género y edad de menos de 25 años ...	73

Figura 30: Frecuencia de satisfacción del cliente, género y edad de 25 a 35 años .....	73
Figura 31: Frecuencia de satisfacción del cliente, género y edad de 36 a 45 años .....	74
Figura 32: Frecuencia de satisfacción del cliente, género y edad de 46 años a más .....	75
Figura 33 : Frecuencia de comunicación - precio, género y edad de 25 años .....	77
Figura 34: Frecuencia de comunicación - precio, género y edad de 25 a 35 años .....	77
Figura 35: Frecuencia de comunicación - precio, género y edad de 36 a 45 años .....	78
Figura 36: Frecuencia de comunicación - precio, género y edad de 46 años a más .....	79
Figura 37: Frecuencia de transparencia, género y edad menos de 25 años .....	81
Figura 38: Frecuencia de transparencia, género y edad de 25 a 35 años .....	81
Figura 39: Frecuencia de transparencia, género y edad de 36 a 45 años .....	82
Figura 40: Frecuencia de transparencia, género y edad de 46 años a más .....	83
Figura 41: Frecuencia de expectativas, género y edad menos de 25 años .....	84
Figura 42: Frecuencia de expectativas, género y edad de 25 a 35 años .....	85
Figura 43: Frecuencia de expectativas, género y edad de 36 a 46 años .....	86
Figura 44: Frecuencia de expectativas, género y edad de 46 años a más .....	86
Figura 45: Frecuencia de encuestados en la variable 01 calidad de servicio .....	87
Figura 46: Frecuencia de la dimensión evidencia física .....	88
Figura 47: Frecuencia de la dimensión fiabilidad .....	89
Figura 48: Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta .....	90
Figura 49: Frecuencia de la dimensión empatía .....	91
Figura 50: Frecuencia de la variable 02: satisfacción del cliente .....	92
Figura 51: Frecuencia de la dimensión comunicación – precio .....	93
Figura 52: Frecuencia de la dimensión transparencia .....	94
Figura 53: Frecuencia de la dimensión expectativa .....	95
Figura 54: Calidad de servicio y satisfacción del cliente .....	97
Figura 55: Dimensión evidencia física y satisfacción del cliente .....	99
Figura 56: Dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente .....	101
Figura 57: Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente .....	103
Figura 58: Dimensión empatía y satisfacción del cliente .....	106

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Anexo 2: Ficha de validación de expertos

Anexo 3: Matriz de consistencia de la investigación

Anexo 4: Matriz de instrumento de recojo de datos

## RESUMEN

La presente investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 *ítems* para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables ( calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 ( nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (  $H_0$ ), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, relación, expectativas, instalación.

## ABSTRACT

This research is the type of correlational - transactional, quantitative approach, no experimental design, whose objective is to determine the relationship between quality service and customer satisfaction of the chicken restaurants in district and province of Andahuaylas, Apurímac region, 2015.

To analyze the relationship between quality of service and customer satisfaction, surveys were conducted by having to evaluate the following variables: service quality and customer satisfaction, the survey was applied in the several chicken restaurants of Andahuaylas district, having to calculate the universe of 3675 people, and a sample of 348 customers between men and women who regularly visit the restaurants. The instrument for data collection was a questionnaire composed of 28 questions, 16 to the variable quality of service and 12 for customer satisfaction variable; It had a scope of five categories (always, often, sometimes, rarely, never). The validity and reliability of the instrument of data collection were performed according to the Cronbach's alpha coefficient and the results obtained were 0.855 for service quality and 0.668 for the questionnaire positioning, therefore the instruments are reliable and consistent.

To measure the correlation that exists between the two variables (quality of service and customer satisfaction), was used the coefficient of Spearman , in which is observed a value of 0.841, which means that there is a high positive correlation and relative observed the value "sig." has got a score of 0.000 which is less than 0.05 (significance level) which indicates a good level of significance, therefore the null hypothesis (Ho) is rejected, therefore , we can say with a confidence level of 95% that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction of the chicken restaurants in Andahuaylas district.

**KEYWORDS:** Quality of service, customer satisfaction, relation, expectations, installation.

## INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás y hasta el día de hoy, se ha mencionado y utilizado el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia de la empresa u organización. La calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor, como empleados, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos. De hecho, esto permite ser una de las fortalezas más importantes de las pequeñas empresas a nivel mundial, nacional y local.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

En el capítulo 1, se aborda el tema de planteamiento del problema, objetivos, donde se fija exactamente a qué se debe la investigación. En cambio en el capítulo 2, se trata de conceptos sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas variables y dimensiones. Mientras el capítulo 3, trata sobre la metodología de la investigación, el tipo de estudio, diseño de investigación, población y muestra, técnicas de instrumento de recolección de datos y métodos de análisis. Finalmente, en el capítulo 4, versa sobre los resultados y discusión de la presente investigación.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

Las pollerías multinacionales representan una amenaza para las pequeñas empresas formalmente con capital peruano. Porque si bien son ciertas las empresas multinacionales cuentan con capital solvente. Las pollerías en el Perú son afectadas por la globalización, sobre todo en los siguientes factores: los problemas financieros, la falta de visión empresarial y disposición de cambio. Dichos factores conducen a la modificación de giro de negocios o a la desaparición.



Si observamos en la fuente del producto bruto interno, PBI, a través del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), mide el nivel de actividad económica y se define como el valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Puede ser medido en valores corrientes o valores constantes, a precios de un año base. El PBI puede también ser definido como la suma de los valores agregados de todos los sectores de la economía, es decir, el valor que agrega cada empresa en el proceso de producción es igual al valor de la producción que genera menos el valor de los bienes intermedios o insumos utilizados, y se ha visto incrementar el sector de pollerías; dado a ello en el Perú, los pollos representan el 53% y las cadenas de pollerías un 15% de consumo. Por lo tanto es importante tener en cuenta la calidad del producto y servicio.

En la región de Apurímac, a medida que pasan los años se van generando empresas con diferentes tipos de giros de negocio, como son las pollerías. Asimismo a pesar de que existan ingresos en las empresas, presentan problemas como necesidades internas y externas, resaltando la deficiencia en la calidad de servicio. Y entre las posibles causas generadoras de dicha necesidad que puede persistir en la inadecuada atención al cliente, carencia de capacitación a los trabajadores, etc.

Las pollerías en la localidad tienen que estar preparadas para la competencia. Por lo tanto es muy importante que se tenga en cuenta el factor de la calidad de servicio y el producto; si esto se logra brindar, se obtendrá resultados positivos en la satisfacción al cliente. Hoy en día en el distrito de Andahuaylas muchas pollerías saben que no se está explotando toda la capacidad en cuanto a la calidad de servicio, que involucra a las instalaciones físicas del servicio, la fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta del servicio, la empatía del servicio, la comunicación del servicio y la transparencia del servicio, y esto viene a ser el reflejo de los directivos o dueños, ya que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir por el simple hecho que es un servicio. Sin embargo la calidad de servicio puedes ser de gran utilidad para las pollerías. Así que se tiene que tener en cuenta porque es una herramienta para la mejora en las organizaciones.

Por tanto en nuestro distrito, la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que consumen y concurren a las pollerías, la satisfacción es deficiente y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades.

Es así que satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho; entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido y ante ello con el trabajo de investigación se logró determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el distrito de Andahuaylas.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015?
- b) ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015?
- c) ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015?
- d) ¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas región Apurímac, 2015?

### **1.3. Delimitación de la investigación**

El ámbito donde se desarrolló la investigación fue en el distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, periodo 2015; en el cual se estudió a los clientes activos quienes son atendidos por las pollerías y se identificó la relación que existe entre los factores denominadas variables que es la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

### **1.4. Justificación**

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

Es importante para las pollerías determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan los negocios de las pollerías, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes en las pollerías y también ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente? en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Por lo cual en lo investigado nos ha permitido ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado.

La presente investigación permitió diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permitió beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general. La satisfacción de los clientes es un tema de gran importancia de hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como el de las pollerías todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

### **1.5.2. Objetivo específicos**

- a)** Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- b)** Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- c)** Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- d)** Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

En el trabajo de investigación se realizó un análisis profundo de documentos de investigación en fuentes bibliográficas y trabajos de investigación (tesis) referentes al objeto de estudio, presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

Coronel (2011), en su tesis titulada: “*Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante ‘Los Pollos de la Colon’, de la ciudad de Riobamba, 2009*”, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, Riobamba, Ecuador, para obtener el título profesional de Licenciatura en Gestión Gastronómica. En el trabajo investigado se pretendió captar el mejoramiento de la calidad de servicio y atención al cliente, realizando estudios sobre estrategias para mejorar el posicionamiento. Se llegó como conclusión que el estudio de mercado demuestra la factibilidad de una gran demanda de mejora de servicio al cliente, lo cual con esta investigación podrá ser satisfecha.

Requena & Serrano (2007), en su tesis titulada: “*Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*”, de la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mención Recursos Humanos, Caracas, Venezuela. Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes (contratantes del servicio) y candidatos (usuarios del proceso).

Uno de los objetivos que identificó este trabajo de investigación es determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes de las empresas de captación de talento, obtuvo como resultado que el 60% de los clientes (personas, contacto) opinan estar de acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora

de talento. Por su parte, la fiabilidad; es decir, la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta cuenta con un 40 %.

Rodríguez (2004), en su tesis titulada: *“Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”*, desarrollada en la Universidad Veracruzana, México, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, considera que la calidad de servicio a clientes es indispensables y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente al no tenerla es pérdida de dinero, y esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Moreno (2012), en su tesis titulada: *“Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce”* desarrollada en la Universidad de Piura, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresa, tiene como conclusión que los clientes del restaurant están satisfechos con el servicio brindado por este, en el que se permite conocer dimensiones que intervienen en la calidad de servicio.

Uceda (2013), en su tesis titulada: *“Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”*, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Chiclayo, Lambayeque, concluye que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho entonces se podrá dar como resultado como clientes satisfecho.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Breve historia de la calidad**

Llegó el siglo XX, se aceleró el paso con una larga procesión de actividades nuevas e ideas que surgieron con arreglo cautivador de nombres: control de la calidad, planeación de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoría de la calidad, aseguramiento de la calidad función despliegue de calidad, métodos de Taguchi, comparación competitiva. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos corrientes importantes que han tenido un profundo impacto en la calidad.

La primera corriente es la evolución japonesa de la calidad. Antes de la segunda guerra mundial la calidad de los productos se percibía, en todo el mundo como muy mala. Al hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial.

Los japoneses tuvieron que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad y vender sus productos:

- a)** La alta administración se hizo cargo personalmente de llevar a cabo los cambios.
- b)** Todos los niveles y funciones recibían entrenamiento en las disciplinas de calidad.
- c)** Los proyectos de mejoramiento de la calidad se pusieron en marcha como un proceso continuo a un paso revolucionario.

La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público, varias tendencias convergieron en este énfasis: los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio

ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastres, la presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007)

Estas dos corrientes importantes, combinadas con otras, dieron como resultado para muchas compañías un escenario cambiante en las condiciones de los negocios que caen necesariamente en el parámetro de la calidad

## **2.2.2. Teorías de la calidad**

### **2.2.2.1. Philip Crosby**

La filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención. (Mendez Rosey, 2013)

Crosby desarrolló los cinco absolutos de la calidad. Estos son:

- 1.** Conformidad con las necesidades. La idea de fondo es que una vez que se hayan determinado las necesidades, el proceso de producción mostrara, calidad si el producto o servicio resultante del proceso está de acuerdo con esas necesidades.
- 2.** No existe otra cosa como un problema de calidad.
- 3.** No existe otra cosa como la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo la primera vez.
- 4.** La única métrica de actuación es el coste de la calidad.
- 5.** La única actuación estándar es la de cero defectos.



#### **2.2.2.2. Edwards Deming**

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 pague.

La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente. (Mendez Rosey, 2013)

#### **2.2.2.3. Joseph Juran**

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias. (Mendez Rosey, 2013)

Un conjunto de características de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, condición (Colunga, 1995).

### **2.2.3. Calidad**

Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma (Riveros, 2007).

Calidad empieza con la definición de la palabra cliente. Un cliente es "cualquiera que se ve afectado por el servicio, producto o el proceso" (Gryna, Chua, & Defeo, 2007, pág. 12).

La calidad es implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas (Alcalde Pablo, 2007, pág. 2).

#### **2.2.4. Control de calidad**

Es el proceso empleado para cumplir los estándares de manera consistente. El proceso implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

#### **2.2.5. Importancia de la calidad**

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans & Lindsay, 2008).

#### **2.2.6. Calidad impulsada por el cliente**

Depende en gran medida de los enfoques basados en el usuario y es impulsada por la necesidad de dar valor agregado a los clientes y, por tanto, influir en la satisfacción y la preferencia (Evans & Lindsay, 2008).

#### **2.2.7. Servicio**

Según Kotler *“un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”*. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Es el efecto de servir a disposición de una persona, organización, iglesia o estado; función desempeñada en el estado, tiempo que un ciudadano esta como un soldado culto, celebración del oficio divino, utilidad prestada, organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas, disposición, empresa destinada a satisfacer intereses públicos, favor, gracia, beneficio, ayuda, trabajo, utilidad, provecho, cortesía con que se ofrece algo a alguien (Colunga, 1995).

Se tiene que tener en cuenta la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho, puede ser muy difícil, si no es que imposible, proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puros. Un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar un servicio puro no contendrá elementos tangibles (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 4).

Los servicios son actos proceso y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009).

El servicio es el mérito que se logra ofreciendo su disponibilidad a otra persona o entidad procurando éticamente proporcionarle los recursos de que se disponen (talento, inteligencia, atención, creatividad, cortesía, lealtad, honradez, etc.).

#### **2.2.8. Servicio al cliente**

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 5).

La idea principal del servicio al cliente es el trabajo que una persona hace para el beneficio de un cliente y para ello diseño un cuadro comparativo que permitirá hacer claro, al que le es aplicada de la actitud de la persona

que tiene hacia el cliente. (William B), A continuación el cuadro de diferenciación:

*Tabla 1: Diferenciación de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente*

N°	“SE TIENE ÉXITO AL PRESTAR SERVICIOS”	“SE FRACASA AL PRESTAR SERVICIOS”
01	Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre.	Cuando se está deprimido y enojado.
02	Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.	Cuando se prefiere trabajar solo con “cosas”.
03	Cuando se es capaz de poner al cliente en el centro de atención.	Cuando se necesita ser uno el centro de atención.
04	Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo tranquilo.
05	Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible.
06	Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan).	Cuando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto.

*Fuente: William B.*

Como se observa en la tabla 1, la diferencia entre el éxito y el fracaso en el momento de prestar un servicio, es una diferencia de actitud, desde el momento en que se ve al cliente, no como pieza más en el negocio, sino como la parte más importante del mismo.

### **2.2.9. Calidad de servicio**

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson, 2011).

Tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es “los cliente evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este” (Stanton, Etzael, & Wiker, 2007).

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 111).

#### **2.2.10. Dimensiones de la calidad de servicio**

Son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía (Riveros, 2007).

##### **a) Evidencias físicas**

Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con:

- Instalaciones físicas
- Apariencia del personal que atiende
- Equipos utilizados para prestar el servicio
- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio

##### **b) Fiabilidad**

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente:

- Mantener la promesa del servicio
- Hacer las cosas bien desde el principio
- El servicio se presta en el tiempo especificado

##### **c) Capacidad de respuesta**

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

#### **d) Empatía**

Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

#### **2.2.11. Satisfacción**

Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernandez, 2004).

Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Morales & Hernandez, 2004).

#### **2.2.12. Cliente**

Se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto (Prats, 2005).

Es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente (Dutka & Mazia, 1998).

### **2.2.13. Satisfacción del cliente**

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman & Bateson, 2011).

Define como la calidad centrada en el cliente entiende como la satisfacción, o incluso la superación, de las expectativas del cliente.

Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler Armstrong, 2013, pág. 14).

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes demás. Insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Kotler Armstrong, 2013, pág. 07).

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 104).

#### 2.2.14. Administración de las relaciones con los clientes

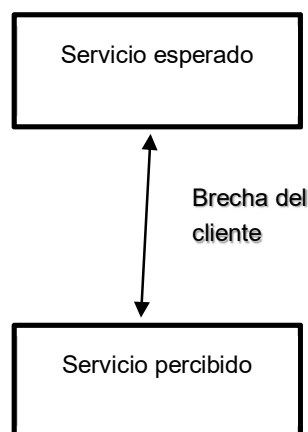
Es la actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y desde esa perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de los clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos (Martina, 2009)

#### 2.2.15. Niveles y herramientas de las relaciones con los clientes

Las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, la empresa con muchos clientes y bajo margen podría buscar desarrollar relaciones básicas con ellos (Kotler Armstrong, 2013, pág. 16).

#### 2.2.16. La brecha del cliente

Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 32).



*Figura 1: La brecha del cliente*

*Fuente: Gremler, Zeithaml & Bitner, Marketing de servicios, pág. 32*



## **2.2.17. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

### **a) Comunicación - Precio**

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).

### **b) Transparencia**

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).

### **c) Las expectativas**

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

## **2.3. Marco conceptual**

### **a) Calidad**

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

### **b) Capacidad de Respuesta**

Es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas.

### **c) Cliente**

Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

### **d) Cliente externo**

Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

### **e) Clientes Internos**

Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

### **f) Empatía**

Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

**g) Expectativa**

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa

**h) Percepción**

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

**i) Satisfacción**

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

**j) Servicio**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas:

- a) Existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- b) Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- c) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- d) Existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

#### 3.2. Variables

Las variables como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis tales individuos grupos o sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales (Carrasco Diaz, 2005, pág. 22).

### **3.2.1. Variable 1**

#### **Calidad de servicio**

La calidad de servicio son niveles de cumplimiento de requisitos de los servicios y productos que el cliente o consumidor hace de su preferencia, para lo cual se identifica dimensiones respecto a ello que afectan a la calidad de servicio. Recogiendo información como referencia, pertenecen a este grupo las que ejercen consecuencias o causas, efecto o determinan otras variables llamadas dependiente y son las que permiten explicar a estas (Carrasco Diaz, 2005, pág. 223).

### **3.2.2. Variable 2**

#### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se define como la sensación de placer de satisfacción de las necesidades del cliente; al ser satisfecho con lo que desea estará desarrolla el estado de bienestar del cliente. Son aquellas que reciben la influencia, el efecto o son consecuencias de otras variables o situaciones fácticas, es decir son las que se explican en función a otras (Carrasco Diaz, 2005, pág. 23).

### 3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace preferido el cliente. (Riveros, 2007)	Es la evaluación de la acción y el efecto de atender a los clientes o consumidores.	Evidencia Física  Fiabilidad  Capacidad de respuesta  Empatía	- Instalación física - Apariencia del personal - Accesibilidad - Calidad de comida - Profesionalidad - Puntualidad - Honestidad - Seguridad - Tiempo de espera - Disposición por resolver los problemas del cliente - Grado de comunicación Empresa – cliente. - Cortesía y amabilidad
Satisfacción del cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)	Resultado general sobre las expectativas con el valor esperado del servicio.	Comunicación precio  Transparencia  Expectativas	- Grado del precio y servicio - Recomendación y permanencia - Comunicación pos - venta - Grado de veracidad - Confianza - Comprensión de la comunicación - Experiencias de las atenciones anteriores. - Opiniones de amistades y familiares

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Metodología

#### 3.4.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo.

#### 3.4.2. Tipo de Estudio

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010) sostienen que la investigación no experimental abarca todos los “estudios que realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural después de analizarlo” (p. 149).

En el presente trabajo de investigación se ha asumido: Investigación de tipo no experimental.

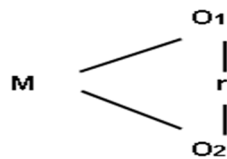
### 3.4.3. Diseño de investigación

Transeccional correlacional: estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia (Carrasco Díaz, 2005, pág. 73).

Por lo antes expuesto, la investigación es de diseño de campo, transeccional, correlacional, en donde se describe la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes, para luego determinar la significativa relación.

Diseño Específico: Correlacional

Esquema de diseño específico:



Dónde:

M = muestra de estudio

O1 = Información de lo que ya aconteció: Calidad de servicio

O2 = Información actual: Satisfacción de los clientes

r = relación

## 3.5. Población y muestra de estudio

### 3.5.1. Población

Conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características (Carrasco Díaz, 2005, pág. 236).

Para delimitar la población muestral se ha determinado el número de clientes que concurren a las pollerías, evidenciándose que los clientes son

habitantes del distrito de Andahuaylas, así como de diversas localidades del país e internacional.

Para el cálculo de la población de clientes, para cada una de las pollerías no es constante y varía dependiendo del día. Realizado el trabajo de campo, se ha determinado que los días sábados existe una mayor concurrencia a estos establecimientos comerciales; con dicha información se ha elaborado la tabla n.º 02, en la cual se ha determinado la población muestral para la investigación.

*Tabla 3: Establecimientos comerciales (pollerías) y número de concurrencia de clientes*

Nº	Pollerías del distrito de Andahuaylas	Nº de clientes concurrentes - día Sábado (Varían)	Intervalo-Proporción Población	Distribución: $n, = \frac{N_i * n}{N}$
01	La nueva casona	400 – 480	440	42
02	Romaní Chicken Grill	220 – 300	260	25
03	Pepes	200 – 250	325	31
04	Marisol	150 – 250	200	19
05	Pico Rico	380 – 450	415	39
06	La Veneciana	200 – 220	210	20
07	El zorro	300 – 400	350	33
08	Pio pio	180 – 250	215	20
09	Don Genaro	220 – 350	285	27
10	El chino	350 – 400	375	36
11	El Dorado	200 – 250	225	21
12	Pollon de Oro	150 – 200	175	17
13	Sofi's chicken	150 – 250	200	19
TOTAL			N= 3675	n=348

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.5.2. Muestra del estudio

Fragmento representativo de la población que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas (Carrasco Díaz, 2005, pág. 237).

Tipo de muestra utilizada es muestreo probabilística por el método muestreo aleatorio simple. Por lo que es una población finita.

N= 3675 personas - clientes (Población en estudio)

P= 0.50 = 50% (Calificación de la probabilidad de éxito o aceptación)



1-P= 0.50 =50% (Margen de desacierto)

E = 0.05 Error mastral o precisión que se expresa en %

Z= 1.96 con un nivel de confianza de 95 % (El valor Z se obtiene en la tabla de distribución normal).

$$n = \frac{Z^2 (p * q) N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) 3675}{0.05^2 (3675 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 348$$

Para el trabajo de investigación se tomara referencia de 348 clientes de los establecimientos comerciales (pollerías) del Distrito de Andahuaylas.

La unidad muestral es considerado los clientes de los establecimientos de pollerías dentro del distrito de Andahuaylas. El marco muestral el listado de pollerías dentro del distrito de Andahuaylas.

El perfil de la muestra está considerado por personas (clientes o consumidores) considerado a partir de los 25 años de edad para adelante, quienes proceden de distintos lugares como local, regional, nacional e internacional, ellos comparten un mismo objetivo que es satisfacer sus necesidades en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El presente trabajo de investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de estudio de investigación. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta.

La redacción del cuestionario contenía 28 ítems: 16 para la variable calidad de servicio y 12 para la variable satisfacción del cliente, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

La variable calidad de servicio conformada por cuatro dimensiones: Evidencia Física (04 ítems), Fiabilidad (04 ítems), Capacidad de respuesta (04 ítems), Empatía (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 16 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Del mismo modo, la variable Satisfacción del cliente está conformada por tres dimensiones: Comunicación – Precio (04 ítems), Transparencia (04 ítems), Expectativas (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 12 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

El procesamiento de datos para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se realizó con estadística descriptiva de las dimensiones, elaborándose cuadros estadísticos y gráficos sobre los resultados. Y seguidamente el análisis correlacional para la prueba de hipótesis respectiva.

La variable calidad de servicio, considerado por 04 dimensiones, para ello se utilizó los cuadros de frecuencia y porcentajes, por otro lado para utilizar el estadígrafo SPSS 22, se categorizó la información correspondiente a cada dimensión y variable.

La variable satisfacción del cliente, considerado por 03 dimensiones, para ello se utilizó los cuadros de frecuencia y porcentajes, de la misma manera, para utilizar el estadígrafo SPSS 22, se categorizó la información correspondiente a cada dimensión y variable.

De la misma manera para el análisis correlacional, se ingresaron los datos al estadígrafo SPSS 22, para relacionarlos las dimensiones de la variable 01 (Calidad de servicio) con la variable 02 (Satisfacción del cliente). Para el análisis de las correlaciones se utilizó el coeficiente  $\rho$  de Rho de *Spearman* por ser no paramétrico y de escala ordinal.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

##### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

El presente trabajo de investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de estudio de investigación. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta.

La redacción del cuestionario contenía 28 ítems con alternativas definidas y debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

La variable Calidad de servicio conformada por cuatro dimensiones: Evidencia Física (04 ítems), Fiabilidad (04 ítems), Capacidad de Respuesta (04 ítems), Empatía (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 16 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Del mismo modo para la variable Satisfacción del cliente conformada por tres dimensiones: Comunicación – Precio (04 ítems), Transparencia (04 ítems), Expectativas (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 12 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Para la validación de los instrumentos se ha empleado la técnica del juicio de expertos, alcanzado a 02 Licenciados en Administración y 01 Magister en Administración de Empresas, dando como precede a la validación de instrumento. Sin embargo para la confiabilidad del cuestionario se utilizó la prueba del coeficiente (alfa) de consistencia interna de *Cronbach*. Utilizando la prueba dio como resultado la fiabilidad para la variable 01 calidad de servicio el valor de 0.855 y para la variable 02 satisfacciones del cliente el valor es de 0.668.

*Tabla 4: Resultado de análisis de fiabilidad de calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	16

Fuente: *Elaboración propia/estudio.*

*Tabla 5: Resultado de análisis de fiabilidad de satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,668	12

Fuente: *Elaboración propia/estudio.*

Observando las tablas 04 y 05 y según los valores de confiabilidad de los Coeficiente de Alfa de Cronbach, este resultado para la Calidad de servicio se encuentra entre el nominado “Bueno” encontrándose en el valor mayor que 8, en cuanto a la Satisfacción del cliente se encuentra entre el nominado “Cuestionable” encontrándose en el valor mayor que 6.

*Tabla 6: Valor de coeficiente de Alfa de Cronbach*

Nominación	Valor
Coeficiente alfa	>.9 es excelente
Coeficiente alfa	>.8 es bueno
Coeficiente alfa	>.7 es aceptable
Coeficiente alfa	>.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	>.5 es pobre
Coeficiente alfa	<.5 es inaceptable

Fuente: *Coeficiente de Alfa de Cronbach*

#### 4.1.2. Resultados generales de género

A continuación se presentan los resultados generales obtenidos según el género femenino y masculino, quienes consumen en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

*Tabla 7: Frecuencia de género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	164	47,1	47,1	47,1
<b>Masculino</b>	<b>184</b>	<b>52,9</b>	52,9	100,0
Válidos Total	348	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

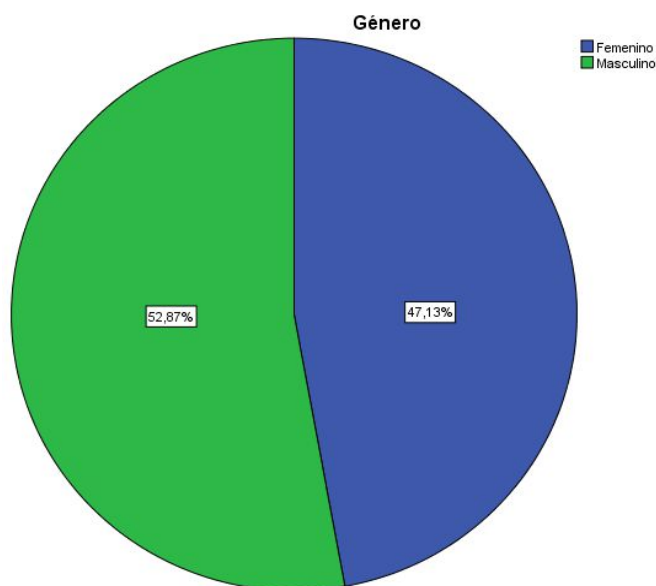


Figura 2: Frecuencia de género  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 2, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, son considerados de género masculino, quienes de un total de 348 clientes, es decir, de 100% encuestados, 164 clientes son femeninos que representa un 47.13% y 184 clientes masculinos que representa un 52.87%.

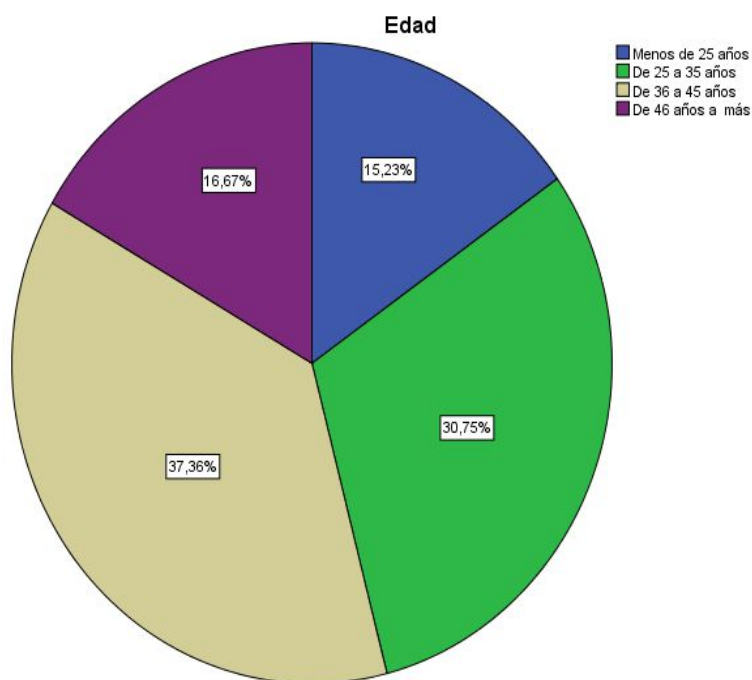
#### 4.1.3. Resultados generales de edad

A continuación se presentan los resultados generales obtenidos según las edades quienes consumen en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 8: Frecuencia general de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	53	15,2	15,2	15,2
	107	30,7	30,7	46,0
Válidos	<b>130</b>	<b>37,4</b>	37,4	83,3
	58	16,7	16,7	100,0
Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 3: Frecuencia general de edad*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 8 y figura 3, se puede apreciar lo siguiente:

De los 348 es decir el 100% de encuestados pertenecientes al distrito de Andahuaylas, 53 clientes están entre las edades menos de 25 años que representa un 15.23%, 107 clientes están entre las edades de 25 a 35 años que representas un 30.75%, 130 clientes está comprendido entre las edades de 36 a 45 años que representa un 37.36%, 58 clientes está comprendido entre las edades de 46 a más que representa un 16.67%.

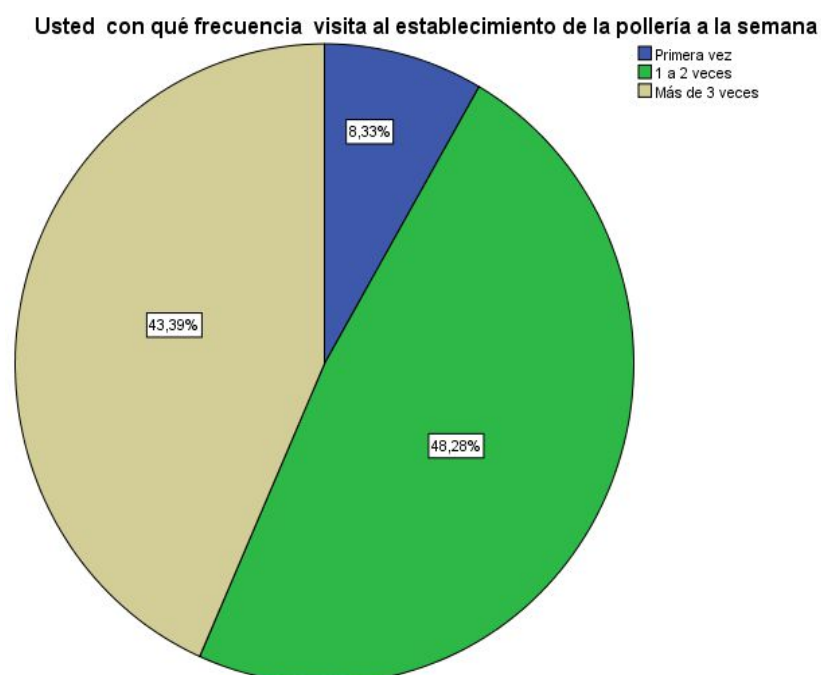
#### **4.1.4. Resultados generales de visita al establecimiento**

A continuación se presentan los resultados generales de visitas a la semana en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

**Tabla 9: Frecuencia general de visita**

Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería a la semana		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primera vez	29	8,3	8,3	8,3
	<b>1 a 2 veces</b>	<b>168</b>	<b>48,3</b>	48,3	56,6
	Más de 3 veces	151	43,4	43,4	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 4: Frecuencia general de visita**

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 9 y figura 4, se puede apreciar lo siguiente:

Del 100% de los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, podemos visualizar la frecuencia de visita al establecimiento de la pollería a la semana: 29 clientes visitan por primera vez que representa un 8.33%, 168 clientes visitan entre 1 a 2 veces que representa un 48.28%, 151 clientes visitan más de 3 veces que representa un 43.39%.

#### 4.1.5. Resultado general de frecuencia de visita según género y edad

A continuación se presentan los resultados generales de frecuencia según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

*Tabla 10: Frecuencia general de visita según: Género y Edad*

Edad				FRECUENCIA DE VISITA			Total
				Primera vez	1 a 2 veces	Más de 3 veces	
Menos de 25 años	Género	Femenino	Recuento	1	12	8	21
			% del total	1,9%	22,6%	15,1%	39,6%
		Masculino	Recuento	3	18	11	32
			% del total	5,7%	34,0%	20,8%	60,4%
	Total		Recuento	4	30	19	53
		% del total	7,5%	56,6%	35,8%	100,0%	
De 25 a 35 años	Género	Femenino	Recuento	6	19	25	50
			% del total	5,6%	17,8%	23,4%	46,7%
		Masculino	Recuento	9	22	26	57
			% del total	8,4%	20,6%	24,3%	53,3%
	Total		Recuento	15	41	51	107
		% del total	14,0%	38,3%	47,7%	100,0%	
De 36 a 45 años	Género	Femenino	Recuento	4	28	31	63
			% del total	3,1%	21,5%	23,8%	48,5%
		Masculino	Recuento	3	40	24	67
			% del total	2,3%	30,8%	18,5%	51,5%
	Total		Recuento	7	68	55	130
		% del total	5,4%	52,3%	42,3%	100,0%	
De 46 años a más	Género	Femenino	Recuento	2	13	15	30
			% del total	3,4%	22,4%	25,9%	51,7%
		Masculino	Recuento	1	16	11	28
			% del total	1,7%	27,6%	19,0%	48,3%
	Total		Recuento	3	29	26	58
		% del total	5,2%	50,0%	44,8%	100,0%	
Total	Género	Femenino	Recuento	13	72	79	164
			% del total	3,7%	20,7%	22,7%	47,1%
		Masculino	Recuento	16	96	72	184
			% del total	4,6%	27,6%	20,7%	52,9%
	Total		Recuento	29	168	151	348
		% del total	8,3%	48,3%	43,4%	100,0%	

*Fuente: Elaboración propia*



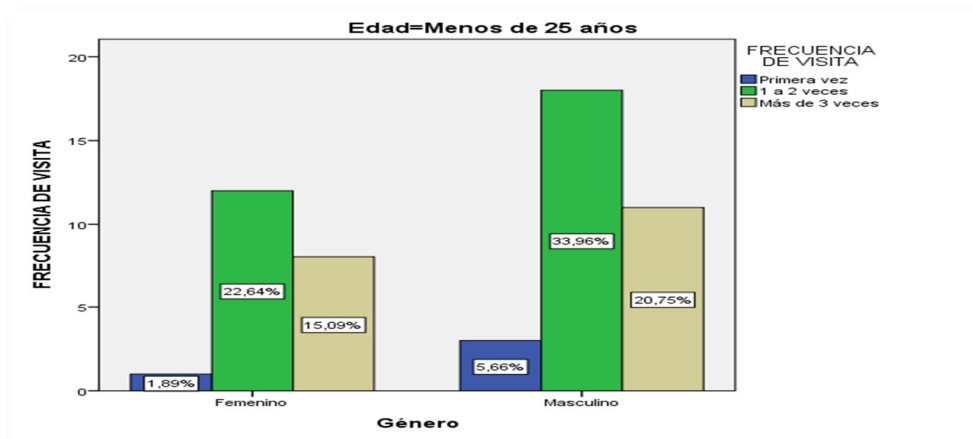


Figura 5: Frecuencia general de visita según: Género, edad menos de 25 años

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 5, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor frecuencia de visitas a la semana, según género femenino y masculino, menos de 25 años de edad, presentamos a continuación:

En cuanto al género femenino están considerados que el 1.89% de clientes visitan por primera vez; el 22.64% de clientes visitan de 1 a 2 veces; el 15.1% de clientes visitan más de 3 veces. Por otro lado, el género masculino están considerados que el 5.66% de clientes visitan por primera vez; el 33.96% de clientes visitan de 1 a 2 veces; el 20.75% de clientes visitan más de 3 veces.

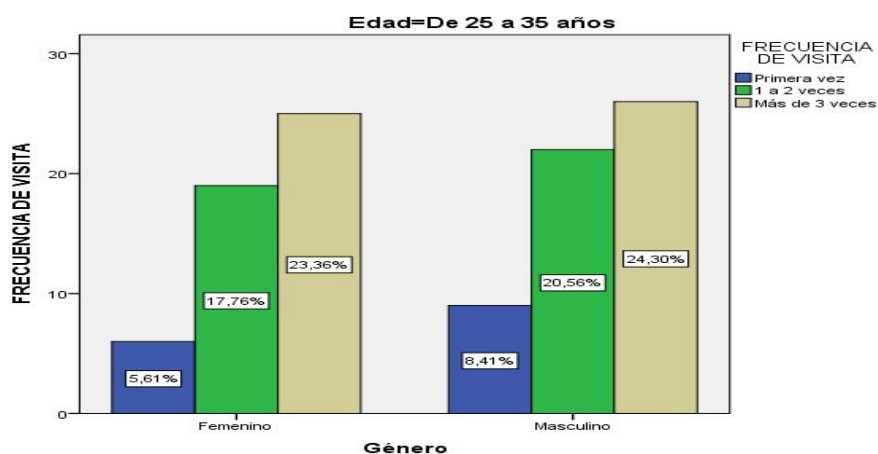


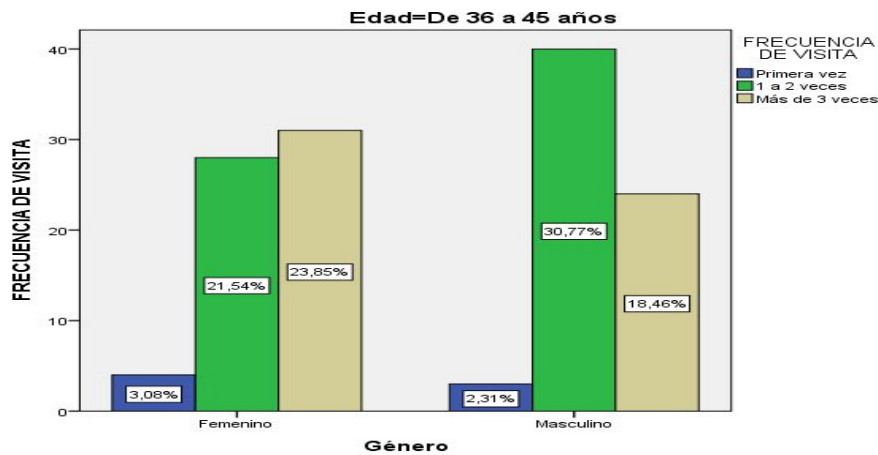
Figura 6: Frecuencia general de visita según: Género, edad de 25 a 35 años

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor frecuencia de visitas a la semana en las pollerías del distrito de Andahuaylas, según género femenino y masculino, y edad que oscila entre 25 a 35 años de edad, presentamos a continuación:

En cuanto al género femenino están considerados que el 5.61% de clientes visitan por primera vez; el 17.76% de clientes visitan de 1 a 2 veces; el 23.36% de clientes visitan más de 3 veces. Por otro lado, el género masculino están considerados que el 8.41% de clientes visitan por primera vez; el 20.56% de clientes visitan de 1 a 2 veces; el 24.30% de clientes visitan más de 3 veces.

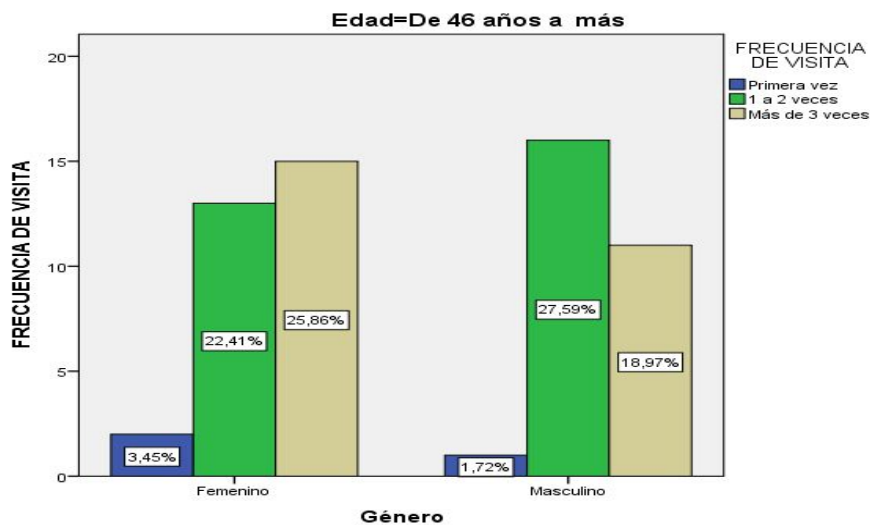


*Figura 7: Frecuencia general de visita según: Género, edad de 36 a 45 años*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 7, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor frecuencia de visitas a la semana en las pollerías del distrito de Andahuaylas, según género femenino y masculino, corresponde a la edad de 36 a 45 años de edad, presentamos a continuación:

En cuanto al género femenino están considerados que el 30.08% de clientes visitan por primera vez; el 21.54% de clientes visitan de 1 a 2 veces; el 23.85% de clientes visitan más de 3 veces. Por otro lado, el género masculino están considerados que el 2.31% de clientes visitan por primera vez; el 30.77% de clientes visitan de 1 a 2 veces; el 18.46% de clientes visitan más de 3 veces.



*Figura 8: Frecuencia general de visita según: Género, edad de 46 años a más*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 8, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor frecuencia de visitas a la semana en las pollerías del distrito de Andahuaylas, según género femenino y masculino, corresponde a la edad de 46 años a más, presentamos a continuación:

En cuanto al género femenino, la figura evidencia que el 3.45% de clientes visitan por primera vez; el 22.41% de clientes visitan de 1 a 2 veces; el 25.86% de clientes visitan más de 3 veces. Por otro lado, el género masculino están considerados que el 1.72% de clientes visitan por primera vez; el 27.59% de clientes visitan de 1 a 2 veces; el 18.97% de clientes visitan más de 3 veces.

#### **4.1.6. Resultado de calidad de servicio según género y edad**

A continuación se presentan los resultados de frecuencia de calidad de servicio según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 11: Frecuencia de la calidad de servicio, género y edad

Edad	CALIDAD DE SERVICIO			Género		Total	
				Femenino	Masculino		
Menos de 25 años	Casi nunca	Recuento		6	9	15	
		% del total		11,3%	17,0%	28,3%	
	Algunas veces	Recuento		8	15	23	
		% del total		15,1%	28,3%	43,4%	
	Casi siempre	Recuento		7	8	15	
		% del total		13,2%	15,1%	28,3%	
	Total	Recuento		21	32	53	
		% del total		39,6%	60,4%	100,0%	
	De 25 a 35 años	Casi nunca	Recuento		8	9	17
			% del total		7,5%	8,4%	15,9%
Algunas veces		Recuento		31	36	67	
		% del total		29,0%	33,6%	62,6%	
Casi siempre		Recuento		11	12	23	
		% del total		10,3%	11,2%	21,5%	
Total		Recuento		50	57	107	
		% del total		46,7%	53,3%	100,0%	
De 36 a 45 años		Casi nunca	Recuento		10	17	27
			% del total		7,7%	13,1%	20,8%
	Algunas veces	Recuento		34	37	71	
		% del total		26,2%	28,5%	54,6%	
	Casi siempre	Recuento		19	13	32	
		% del total		14,6%	10,0%	24,6%	
	Total	Recuento		63	67	130	
		% del total		48,5%	51,5%	100,0%	
	De 46 años a más	Casi nunca	Recuento		5	5	10
			% del total		8,6%	8,6%	17,2%
Algunas veces		Recuento		16	15	31	
		% del total		27,6%	25,9%	53,4%	
Casi siempre		Recuento		9	8	17	
		% del total		15,5%	13,8%	29,3%	
Total		Recuento		30	28	58	
		% del total		51,7%	48,3%	100,0%	
Total		Casi nunca	Recuento		29	40	69
			% del total		8,3%	11,5%	19,8%
	Algunas veces	Recuento		89	103	192	
		% del total		25,6%	29,6%	55,2%	
	Casi siempre	Recuento		46	41	87	
		% del total		13,2%	11,8%	25,0%	
	Total	Recuento		164	184	348	
		% del total		47,1%	52,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

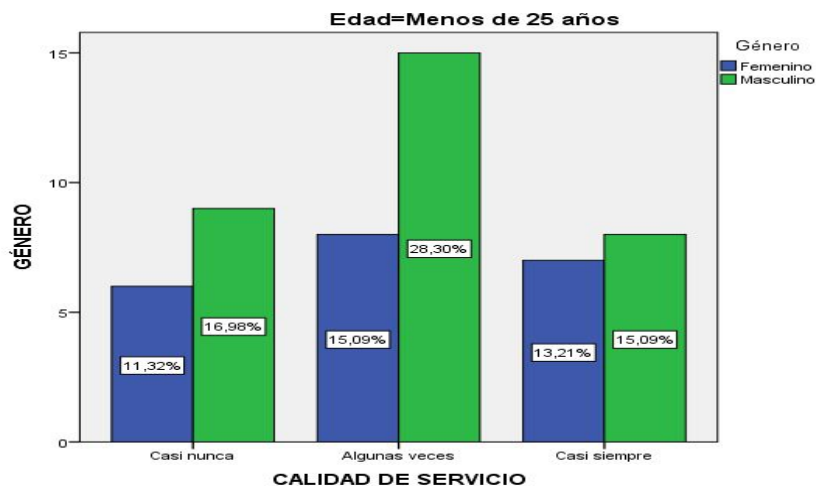


Figura 9: Frecuencia de calidad de servicio, género y edad de 25 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 9, según encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre menos de 25 años de edad, de género femenino y masculino, se pueden apreciar lo siguiente:

El 11,32% de clientes de género femenino y el 16,98% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la calidad de servicio; mientras el 15,09% de clientes de género femenino y el 28,30% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio. Por otro lado, el 13,21% de clientes de género femenino y el 15,09% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

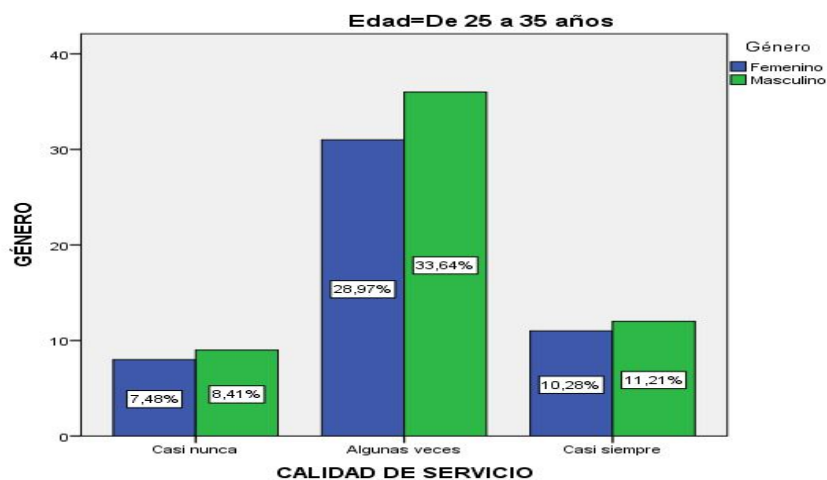
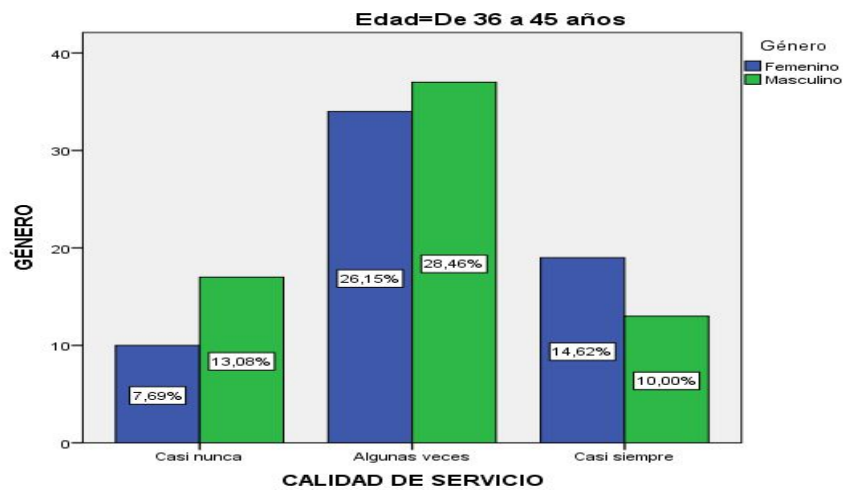


Figura 10: Frecuencia de calidad de servicio, género y edad de 25 a 35 años  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 10, según encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas entre 25 a 35 años de edad, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

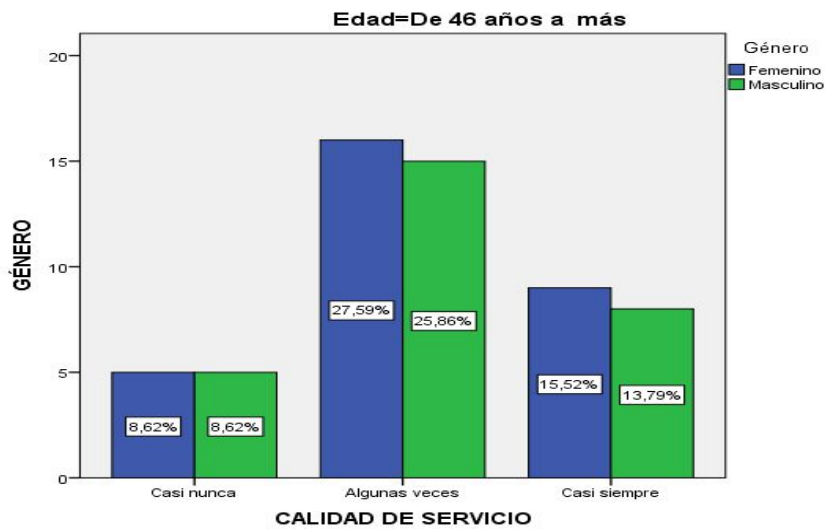
El 7.48% de clientes de género femenino y el 8.41% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la calidad de servicio; mientras el 28.97% de clientes de género femenino y el 33.64% de clientes de género masculino; manifiestan estar conforme algunas veces con la calidad de servicio. Por otro lado, el 10.28% de clientes de género femenino y el 11.21% de clientes de género masculino evidencian estar conforme casi siempre con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 11: Frecuencia de calidad de servicio, género y edad de 36 a 45 años*  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 11, según encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre 36 a 45 años de edad, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 7.69% de clientes de género femenino y el 13.08% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la calidad de servicio; mientras el 26.15% de clientes de género femenino y el 28.46% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme algunas veces con la calidad de servicio. Por otro lado, el 14.62% de clientes de género femenino y el 10.00% de clientes de género masculino señalan estar conforme casi siempre con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 12: Frecuencia de calidad de servicio, género y edad de 46 años a más*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 12, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas entre la edad de 46 años a más, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 8.62% de clientes de género femenino y el 8.62% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la calidad de servicio, mientras el 27.59% de clientes de género femenino y el 25.86% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio. Por otro lado, el 15.52% de clientes de género femenino y el 13.79% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi siempre con la calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### **4.1.7. Resultados de evidencia física del servicio según género y edad**

A continuación se presentan los resultados de frecuencia de evidencia física del servicio, según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 12: Frecuencia de evidencia física, género y edad

Edad	EVIDENCIA FÍSICA			Género		Total
				Femenino	Masculino	
Menos de 25 años	Algunas veces	Recuento		10	16	26
		% del total		18,9%	30,2%	49,1%
		Recuento		9	13	22
	Casi siempre	% del total		17,0%	24,5%	41,5%
		Recuento		2	3	5
		% del total		3,8%	5,7%	9,4%
	Total		Recuento		21	32
		% del total		39,6%	60,4%	100,0%
De 25 a 35 años	Algunas veces	Recuento		17	26	43
		% del total		15,9%	24,3%	40,2%
		Recuento		27	27	54
	Casi siempre	% del total		25,2%	25,2%	50,5%
		Recuento		6	4	10
		% del total		5,6%	3,7%	9,3%
	Total		Recuento		50	57
		% del total		46,7%	53,3%	100,0%
De 36 a 45 años	Algunas veces	Recuento		25	33	58
		% del total		19,2%	25,4%	44,6%
		Recuento		32	25	57
	Casi siempre	% del total		24,6%	19,2%	43,8%
		Recuento		6	9	15
		% del total		4,6%	6,9%	11,5%
	Total		Recuento		63	67
		% del total		48,5%	51,5%	100,0%
De 46 años a más	Algunas veces	Recuento		14	12	26
		% del total		24,1%	20,7%	44,8%
		Recuento		14	9	23
	Casi siempre	% del total		24,1%	15,5%	39,7%
		Recuento		2	7	9
		% del total		3,4%	12,1%	15,5%
	Total		Recuento		30	28
		% del total		51,7%	48,3%	100,0%
Total	Algunas veces	Recuento		66	87	153
		% del total		19,0%	25,0%	44,0%
		Recuento		82	74	156
	Casi siempre	% del total		23,6%	21,3%	44,8%
		Recuento		16	23	39
		% del total		4,6%	6,6%	11,2%
	Total		Recuento		164	184
		% del total		47,1%	52,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia



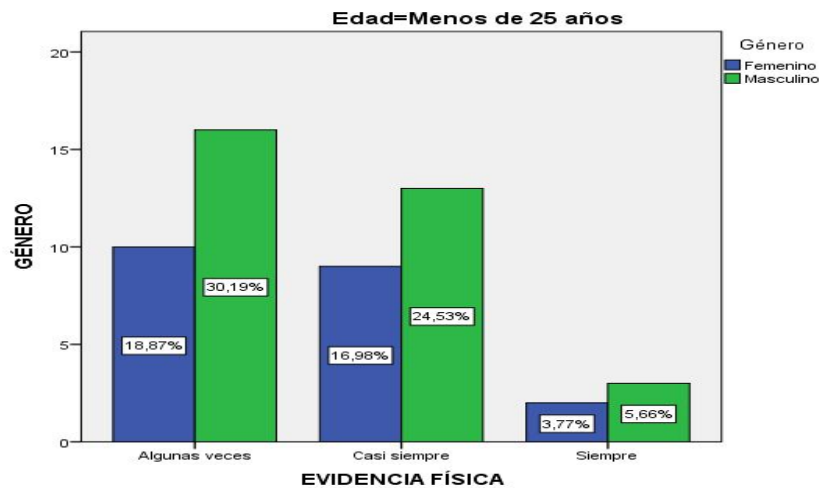


Figura 13: Frecuencia de evidencia física del servicio, género y edad 25 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 13, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre menos de 25 años de edad, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 18.87% de clientes de género femenino y el 30.19% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la evidencia física del servicio; mientras el 16.98 % de clientes de género femenino y el 24.53% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme casi siempre con la evidencia física del servicio. Por otro lado, el 13.77% de clientes de género femenino y el 5.66% de clientes de género masculino responden estar conforme siempre con la evidencia física del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

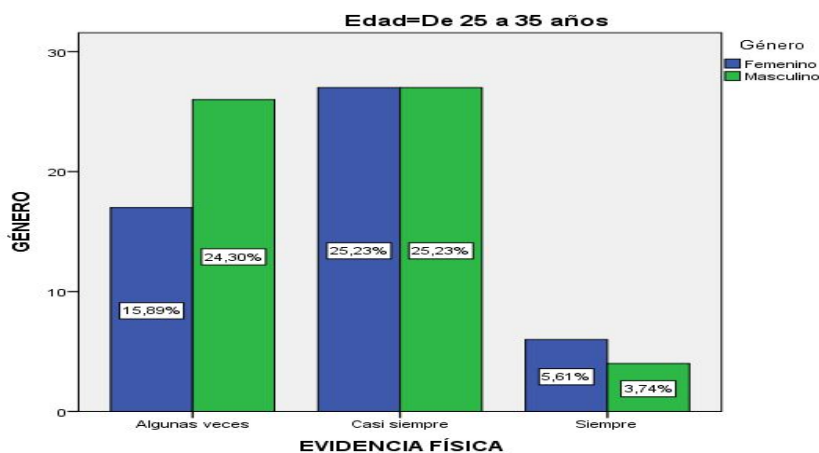
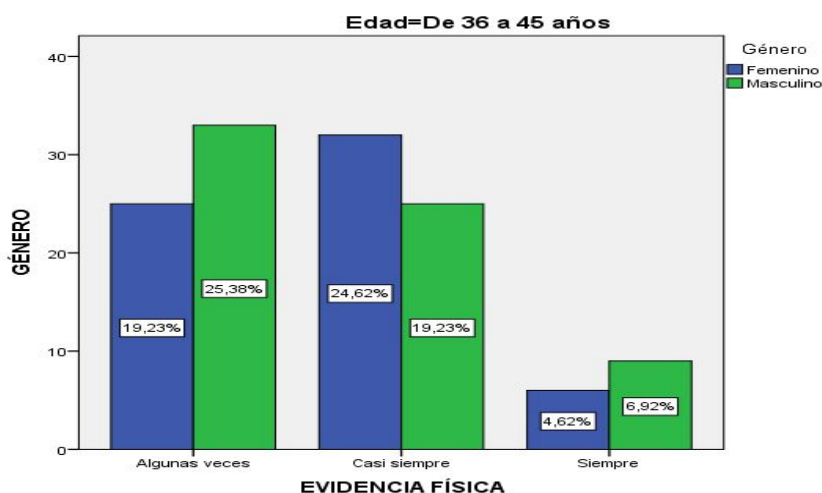


Figura 14: Frecuencia de evidencia física, género y edad de 25 a 35 años  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 14, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre la edad de 25 a 35 años, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 15.89% de clientes de género femenino y el 24.30% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la evidencia física del servicio; mientras el 25.23 % de clientes de género femenino y el 25.23% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi siempre con la evidencia física del servicio. Por otro lado, el 5.61% de clientes de género femenino y el 3.74% de clientes de género masculino consideran estar conforme siempre con la evidencia física del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

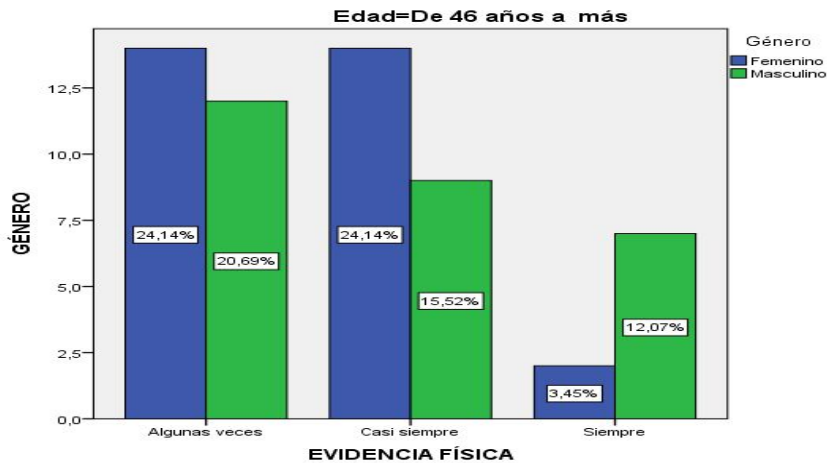


*Figura 15: Frecuencia de evidencia física, género y edad de 36 a 45 años*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 15, según encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre la edad de 36 a 45 años de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 19.23% de clientes de género femenino y el 25.38% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la evidencia física del servicio; mientras el 24.62 % de clientes de género femenino y el 19.23% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi siempre con la evidencia física del servicio. Por otro lado, el 4.62% de clientes de género femenino y el 6.92% de clientes de género masculino manifiestan

estar conforme siempre con la evidencia física del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 16: Frecuencia de evidencia física, género y edad de 46 años a más*  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 16, según encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas entre la edad de 46 años a más, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 24.14% de clientes de género femenino y el 20.69% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la evidencia física del servicio; mientras el 24.14 % de clientes de género femenino y el 15.52% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi siempre con la evidencia física del servicio. Por otro lado, el 3.45% de clientes de género femenino y el 12.07% de clientes de género masculino consideran estar conforme siempre con la evidencia física del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### **4.1.8. Resultados de fiabilidad del servicio según género y edad**

A continuación se presentan los resultados: frecuencia de fiabilidad del servicio, según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 13: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad

Edad	FIABILIDAD			Género		Total
				Femenino	Masculino	
Menos de 25 años	Algunas veces	Casi siempre	Recuento	7	13	20
			% del total	13,2%	24,5%	37,7%
		Siempre	Recuento	11	14	25
			% del total	20,8%	26,4%	47,2%
	Total	Total	Recuento	3	5	8
			% del total	5,7%	9,4%	15,1%
		Total	Recuento	21	32	53
			% del total	39,6%	60,4%	100,0%
De 25 a 35 años	Algunas veces	Casi siempre	Recuento	19	26	45
			% del total	17,8%	24,3%	42,1%
		Siempre	Recuento	24	29	53
			% del total	22,4%	27,1%	49,5%
	Total	Total	Recuento	7	2	9
			% del total	6,5%	1,9%	8,4%
		Total	Recuento	50	57	107
			% del total	46,7%	53,3%	100,0%
De 36 a 45 años	Algunas veces	Casi siempre	Recuento	20	28	48
			% del total	15,4%	21,5%	36,9%
		Siempre	Recuento	34	35	69
			% del total	26,2%	26,9%	53,1%
	Total	Total	Recuento	9	4	13
			% del total	6,9%	3,1%	10,0%
		Total	Recuento	63	67	130
			% del total	48,5%	51,5%	100,0%
De 46 años a más	Algunas veces	Casi siempre	Recuento	11	9	20
			% del total	19,0%	15,5%	34,5%
		Siempre	Recuento	15	13	28
			% del total	25,9%	22,4%	48,3%
	Total	Total	Recuento	4	6	10
			% del total	6,9%	10,3%	17,2%
		Total	Recuento	30	28	58
			% del total	51,7%	48,3%	100,0%
Total	Algunas veces	Casi siempre	Recuento	57	76	133
			% del total	16,4%	21,8%	38,2%
		Siempre	Recuento	84	91	175
			% del total	24,1%	26,1%	50,3%
	Total	Total	Recuento	23	17	40
			% del total	6,6%	4,9%	11,5%
		Total	Recuento	164	184	348
			% del total	47,1%	52,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

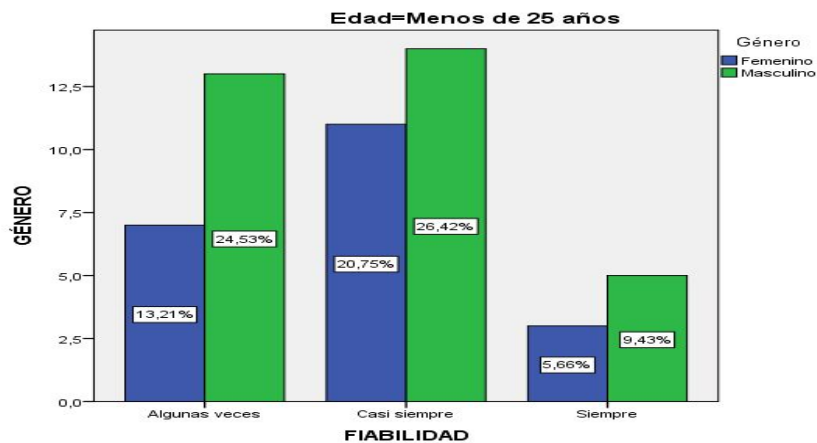


Figura 17: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad de 25 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 17, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre menos de 25 años de edad, de género femenino y masculino, se puede apreciar los resultados:

El 13.21% de clientes de género femenino y el 24.53% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la fiabilidad del servicio; mientras el 20.75% de clientes de género femenino y el 26.42% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme casi siempre con la fiabilidad del servicio. Por otro lado, el 5.66% de clientes de género femenino y el 9.43% de clientes de género masculino expresan estar conforme siempre con la fiabilidad del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

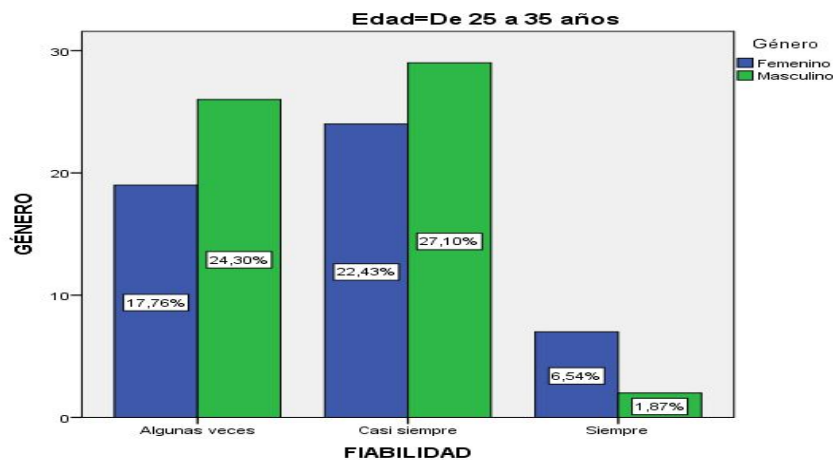
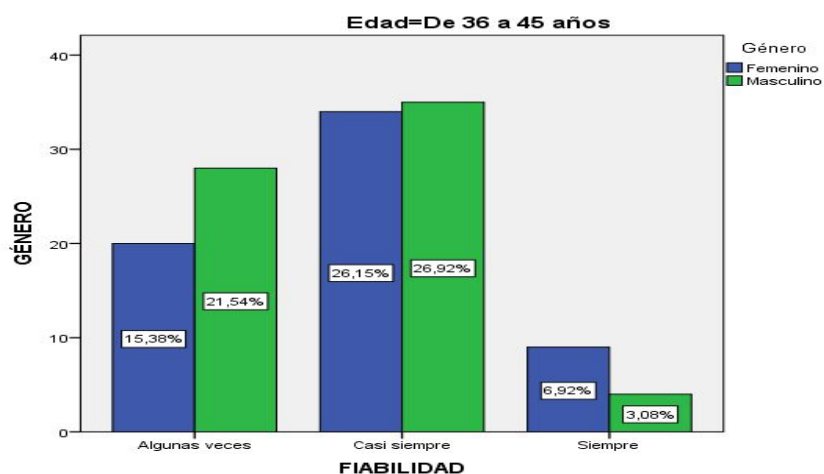


Figura 18: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad de 25 a 35 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 18, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre la edad de 25 a 35 años de edad, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 17.76% de clientes de género femenino y el 24.30% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la fiabilidad del servicio; mientras el 22.43% de clientes de género femenino y el 27.10% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi siempre con la fiabilidad del servicio. Por otro lado, el 6.54% de clientes de género femenino y el 1.87% de clientes de género masculino consideran estar conforme siempre con la fiabilidad del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



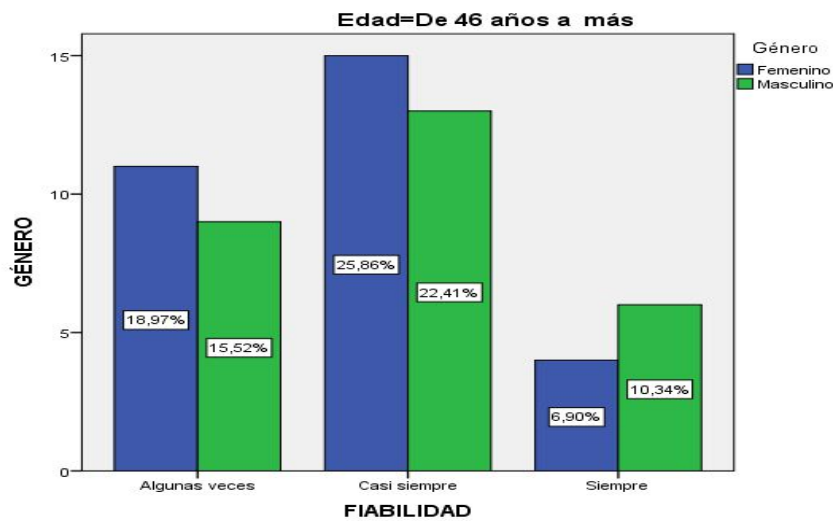
*Figura 19: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad de 36 a 45 años*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 13 y figura 19, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre la edad de 36 a 45 años de edad, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 15.38% de clientes de género femenino y el 21.54% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con la fiabilidad del servicio; mientras el 26.15% de clientes de género femenino y el 26.92% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi siempre con la fiabilidad del servicio. Por otro lado, el 6.92% de clientes de género femenino y el 3.08% de clientes de género masculino consideran estar

conforme siempre con la fiabilidad del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 20: Frecuencia de fiabilidad del servicio, género y edad de 46 años a más*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 13 y figura 20, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre la edad de 46 años a más, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 18.97% de clientes de género femenino y el 15.52% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la fiabilidad del servicio, mientras el 25.86% de clientes de género femenino y el 22.41% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi siempre con la fiabilidad del servicio. Por otro lado, el 6.90% de clientes de género femenino y el 10.34% de clientes de género masculino consideran estar conforme siempre con la fiabilidad del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### **4.1.9. Resultados de capacidad de respuesta del servicio según género y edad**

A continuación se presentan los resultados: frecuencia de capacidad de respuesta del servicio, según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 14: Frecuencia de capacidad de respuesta del servicio, género y edad

Edad	CAPACIDAD DE RESPUESTA			Género		Total
				Femenino	Masculino	
Menos de 25 años	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Casi nunca	Recuento	6	13	19
			% del total	11,3%	24,5%	35,8%
		Algunas veces	Recuento	14	14	28
			% del total	26,4%	26,4%	52,8%
		Casi siempre	Recuento	1	5	6
			% del total	1,9%	9,4%	11,3%
		Total	Recuento	21	32	53
% del total	39,6%	60,4%	100,0%			
De 25 a 35 años	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Casi nunca	Recuento	15	24	39
			% del total	14,0%	22,4%	36,4%
		Algunas veces	Recuento	32	26	58
			% del total	29,9%	24,3%	54,2%
		Casi siempre	Recuento	3	6	9
			% del total	2,8%	5,6%	8,4%
		Siempre	Recuento	0	1	1
% del total	0,0%		0,9%	0,9%		
Total	Recuento	50	57	107		
% del total	46,7%	53,3%	100,0%			
De 36 a 45 años	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Casi nunca	Recuento	14	19	33
			% del total	10,8%	14,6%	25,4%
		Algunas veces	Recuento	38	39	77
			% del total	29,2%	30,0%	59,2%
		Casi siempre	Recuento	11	9	20
			% del total	8,5%	6,9%	15,4%
		Total	Recuento	63	67	130
% del total	48,5%	51,5%	100,0%			
De 46 años a más	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Casi nunca	Recuento	5	6	11
			% del total	8,6%	10,3%	19,0%
		Algunas veces	Recuento	23	19	42
			% del total	39,7%	32,8%	72,4%
		Casi siempre	Recuento	2	2	4
			% del total	3,4%	3,4%	6,9%
		Siempre	Recuento	0	1	1
% del total	0,0%		1,7%	1,7%		
Total	Recuento	30	28	58		
% del total	51,7%	48,3%	100,0%			
Total	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Casi nunca	Recuento	40	62	102
			% del total	11,5%	17,8%	29,3%
		Algunas veces	Recuento	107	98	205
			% del total	30,7%	28,2%	58,9%
		Casi siempre	Recuento	17	22	39
			% del total	4,9%	6,3%	11,2%
		Siempre	Recuento	0	2	2
% del total	0,0%		0,6%	0,6%		
Total	Recuento	164	184	348		
% del total	47,1%	52,9%	100,0%			

Fuente: Elaboración propia



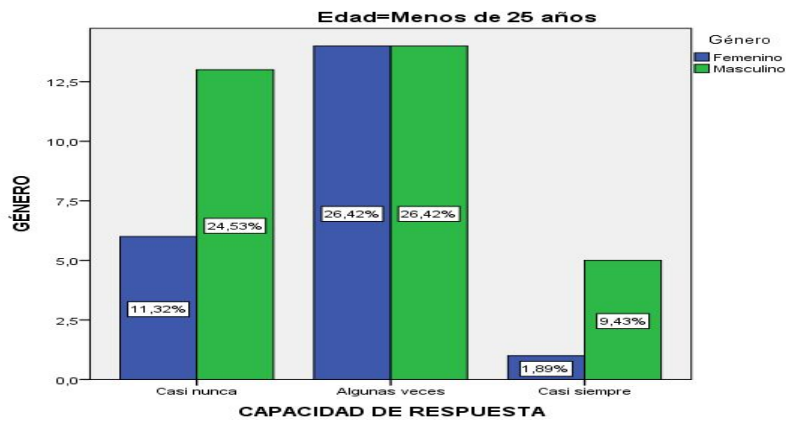


Figura 21: Frecuencia de capacidad de respuestas del servicio, género y edad de menos de 25 años.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 21, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, correspondiendo a la edad de menos de 25 años, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 11.32% de clientes de género femenino y el 24.53% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi nunca con la capacidad de respuesta del servicio; mientras el 26.42 % de clientes de género femenino y el 26.42% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la capacidad de respuesta del servicio. Por otro lado, el 1.89% de clientes de género femenino y el 9.43% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la capacidad de respuesta del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

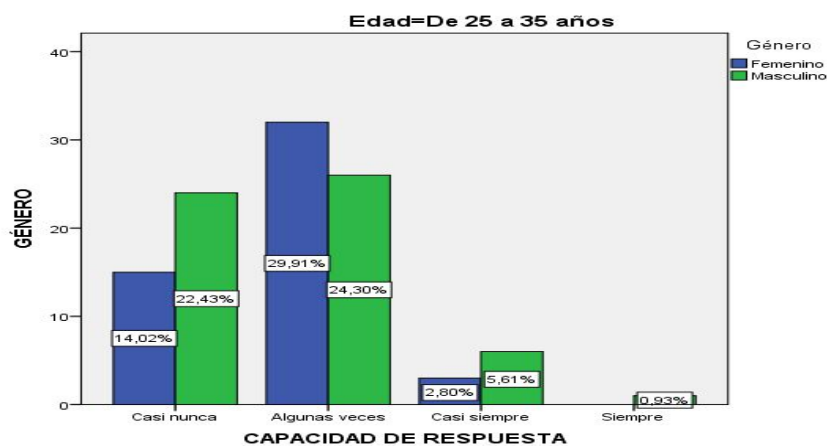
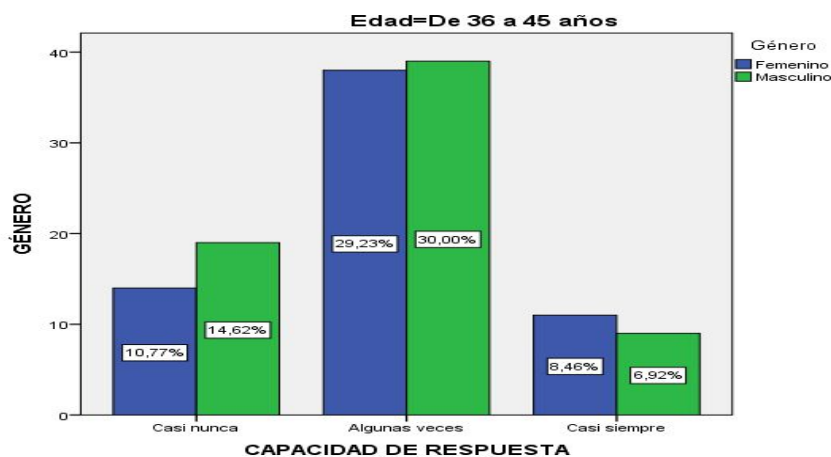


Figura 22: Frecuencia de capacidad de respuesta del servicio, género y edad de 25 a 35 años

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 22, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, entre 25 a 35 años, de género femenino masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 14.02% de clientes de género femenino y el 22.43% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la capacidad de respuesta del servicio; mientras el 29.91 % de clientes de género femenino y el 24.30% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la capacidad de respuesta del servicio. Por otro lado, el 2.80% de clientes de género femenino y el 5.61% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la capacidad de respuesta del servicio, y el 0.93% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme siempre con la capacidad de respuesta del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

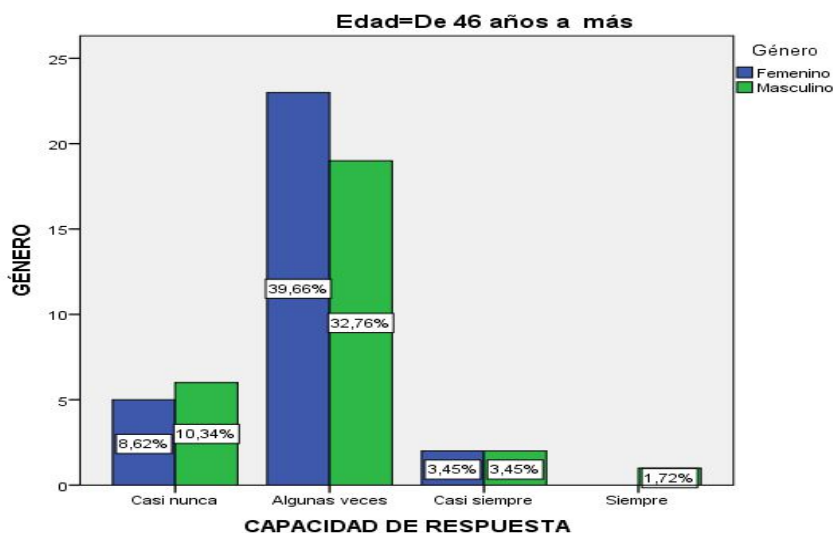


*Figura 23: Frecuencia de capacidad de respuesta del servicio, género y edad de 36 a 45 años*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 14 y figura 23, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 36 a 45 años de género femenino y masculino, confirman lo siguiente:

El 10.77% de clientes de género femenino y el 14.62% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la capacidad de respuesta del servicio; mientras el 29.23 % de clientes de género femenino y el 30.00% de clientes de género masculino, consideran estar conforme

algunas veces con la capacidad de respuesta del servicio. Por otro lado, el 8.46% de clientes de género femenino y el 6.92% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la capacidad de respuesta del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 24: Frecuencia de capacidad de respuesta del servicio, género y edad de 46 años a más*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 11 y figura 24, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 46 años a más, de género femenino masculino, responden lo siguiente:

El 8.62% de clientes de género femenino y el 10.34% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la capacidad de respuesta del servicio; mientras el 39.66% de clientes de género femenino y el 32.76% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la capacidad de respuesta del servicio. Por otro lado, el 3.45% de clientes de género femenino y el 3.45% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme casi siempre con la capacidad de respuesta del servicio; y el 1.72% de clientes de género masculino evidencian estar conforme siempre con la capacidad de respuesta del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### 4.1.10. Resultados de empatía del servicio según género y edad

A continuación se presentan los resultados: frecuencia de empatía del servicio, según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

*Tabla 15: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad*

Edad	EMPATÍA			Género		Total
				Femenino	Masculino	
Menos de 25 años	Casi nunca	Recuento	4	9	13	
		% del total	7,5%	17,0%	24,5%	
		Algunas veces	Recuento	14	22	36
	Casi siempre	% del total	26,4%	41,5%	67,9%	
		Recuento	3	1	4	
	% del total	5,7%	1,9%	7,5%		
	Total	Recuento	21	32	53	
% del total	39,6%	60,4%	100,0%			
De 25 a 35 años	Casi nunca	Recuento	18	17	35	
		% del total	16,8%	15,9%	32,7%	
		Algunas veces	Recuento	27	35	62
	Casi siempre	% del total	25,2%	32,7%	57,9%	
		Recuento	5	5	10	
	% del total	4,7%	4,7%	9,3%		
	Total	Recuento	50	57	107	
% del total	46,7%	53,3%	100,0%			
De 36 a 45 años	Casi nunca	Recuento	19	28	47	
		% del total	14,6%	21,5%	36,2%	
		Algunas veces	Recuento	32	33	65
	Casi siempre	% del total	24,6%	25,4%	50,0%	
		Recuento	12	6	18	
	% del total	9,2%	4,6%	13,8%		
	Total	Recuento	63	67	130	
% del total	48,5%	51,5%	100,0%			
De 46 años a más	Casi nunca	Recuento	10	9	19	
		% del total	17,2%	15,5%	32,8%	
		Algunas veces	Recuento	18	14	32
	Casi siempre	% del total	31,0%	24,1%	55,2%	
		Recuento	2	5	7	
	% del total	3,4%	8,6%	12,1%		
	Total	Recuento	30	28	58	
% del total	51,7%	48,3%	100,0%			
Total	Casi nunca	Recuento	51	63	114	
		% del total	14,7%	18,1%	32,8%	
		Algunas veces	Recuento	91	104	195
	Casi siempre	% del total	26,1%	29,9%	56,0%	
		Recuento	22	17	39	
	% del total	6,3%	4,9%	11,2%		
	Total	Recuento	164	184	348	
% del total	47,1%	52,9%	100,0%			

*Fuente: Elaboración propia*

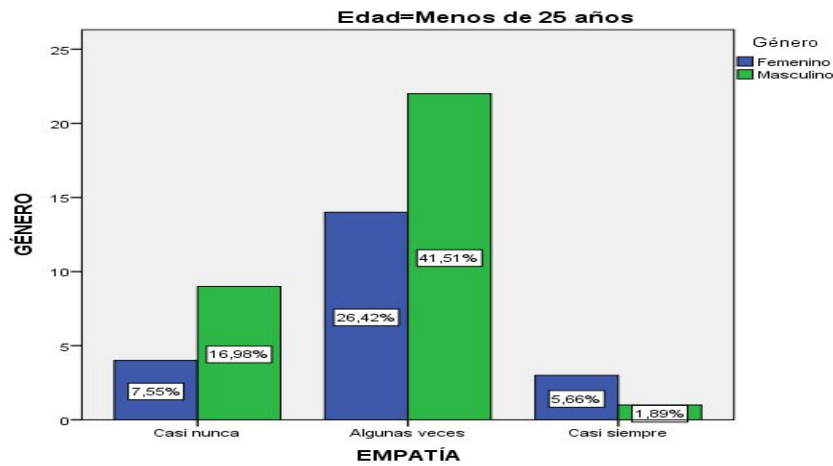


Figura 25: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad de 25 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 25, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 25 años, de género femenino y masculino, manifiestan lo siguiente:

El 7.55% de clientes de género femenino y el 16.98% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la empatía del servicio; mientras el 26.42 % de clientes de género femenino y el 41.51% de clientes de género masculino, opinan estar conforme algunas veces con la empatía del servicio. Por otro lado, el 5.66% de clientes de género femenino y el 1.89% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la empatía del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

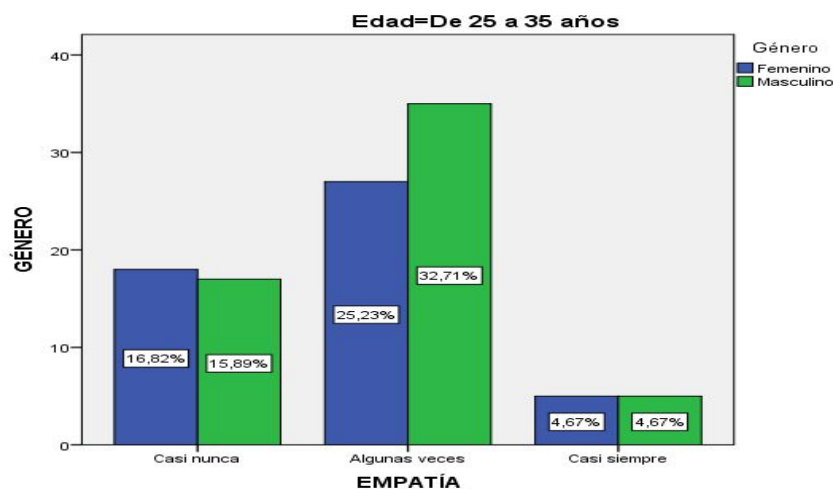
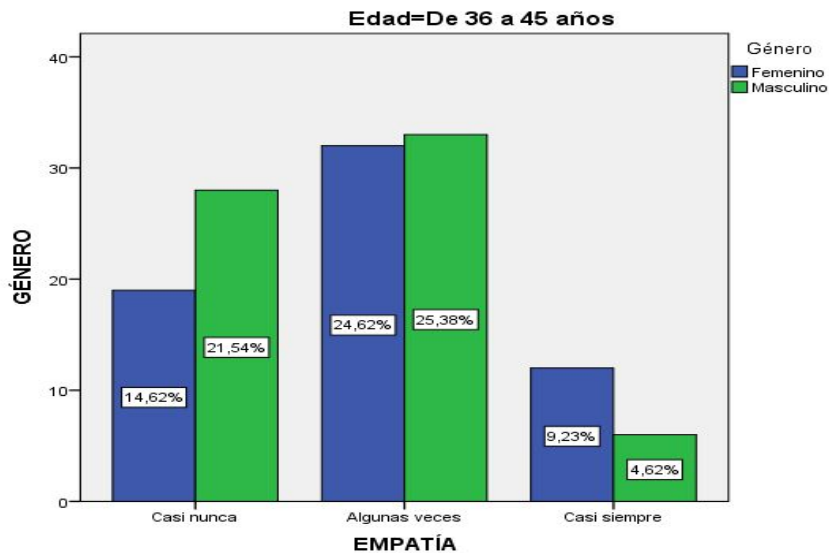


Figura 26: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad de 25 a 35 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 26, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 25 a 35 años, de género femenino masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 16.82% de clientes de género femenino y el 15.89% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la empatía del servicio; mientras el 25.23 % de clientes de género femenino y el 32.71% de clientes de género masculino, señalan estar conforme algunas veces con la empatía del servicio; por otro lado, el 4.67% de clientes de género femenino y el 4.67% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la empatía del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



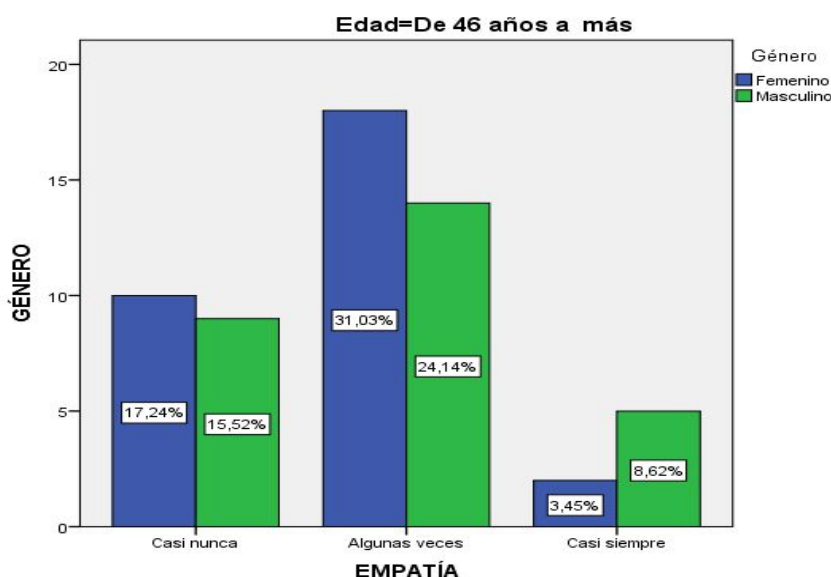
*Figura 27: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad de 36 a 45 años*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 15 y figura 27, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 36 a 45 años, de género femenino y masculino, manifiestan lo siguiente:

El 14.62% de clientes de género femenino y el 21.54% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la empatía del servicio; mientras el 24.62 % de clientes de género femenino y el 25.38% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la empatía del servicio; por otro lado, el 9.23% de clientes de género femenino

y el 4.62% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme casi siempre con la empatía del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 28: Frecuencia de empatía del servicio, género y edad de 46 años a más*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 15 y figura 28, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 46 años a más, de género femenino y masculino, se evidencia los siguientes resultados:

El 17.24% de clientes de género femenino y el 15.52% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la empatía del servicio; mientras el 31.03% de clientes de género femenino y el 24.14% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme algunas veces con la empatía del servicio; por otro lado, el 3.43% de clientes de género femenino y el 8.62% de clientes de género masculino evidencian estar conforme casi siempre con la empatía del servicio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### **4.1.11. Resultados de satisfacción del cliente según género y edad**

A continuación se presentan los resultados: frecuencia satisfacción del cliente, según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 16: Frecuencia de satisfacción del cliente sobre género y edad

Edad				Género		Total		
				Femenino	Masculino			
Menos de 25 años	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Casi nunca	Recuento	6	9	15		
			% del total	11,3%	17,0%	28,3%		
		Algunas veces	Recuento	10	20	30		
			% del total	18,9%	37,7%	56,6%		
		Casi siempre	Recuento	5	3	8		
			% del total	9,4%	5,7%	15,1%		
		Total	Recuento	21	32	53		
			% del total	39,6%	60,4%	100,0%		
		De 25 a 35 años	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Casi nunca	Recuento	8	12	20
					% del total	7,5%	11,2%	18,7%
Algunas veces	Recuento			35	38	73		
	% del total			32,7%	35,5%	68,2%		
Casi siempre	Recuento			7	7	14		
	% del total			6,5%	6,5%	13,1%		
Total	Recuento			50	57	107		
	% del total			46,7%	53,3%	100,0%		
De 36 a 45 años	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Casi nunca	Recuento	10	18	28
					% del total	7,7%	13,8%	21,5%
		Algunas veces	Recuento	47	44	91		
			% del total	36,2%	33,8%	70,0%		
		Casi siempre	Recuento	6	5	11		
			% del total	4,6%	3,8%	8,5%		
		Total	Recuento	63	67	130		
			% del total	48,5%	51,5%	100,0%		
		De 46 años a más	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Casi nunca	Recuento	6	6	12
					% del total	10,3%	10,3%	20,7%
Algunas veces	Recuento			21	18	39		
	% del total			36,2%	31,0%	67,2%		
Casi siempre	Recuento			3	4	7		
	% del total			5,2%	6,9%	12,1%		
Total	Recuento			30	28	58		
	% del total			51,7%	48,3%	100,0%		
Total	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Casi nunca	Recuento	30	45	75
					% del total	8,6%	12,9%	21,6%
		Algunas veces	Recuento	113	120	233		
			% del total	32,5%	34,5%	67,0%		
		Casi siempre	Recuento	21	19	40		
			% del total	6,0%	5,5%	11,5%		
		Total	Recuento	164	184	348		
			% del total	47,1%	52,9%	100,0%		

Fuente: Elaboración propia



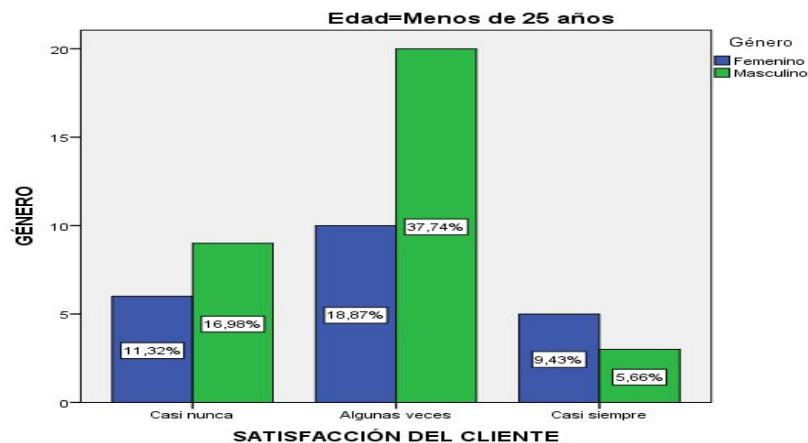


Figura 29: Frecuencia de satisfacción del cliente, género y edad de menos de 25 años

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 29, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 25 años, de género femenino y masculino, afirman lo siguiente:

El 11.32% de clientes de género femenino y el 16.98% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la satisfacción del cliente; mientras el 18.87 % de clientes de género femenino y el 37.74% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; por otro lado, el 9.43% de clientes de género femenino y el 5.66% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la satisfacción del cliente, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

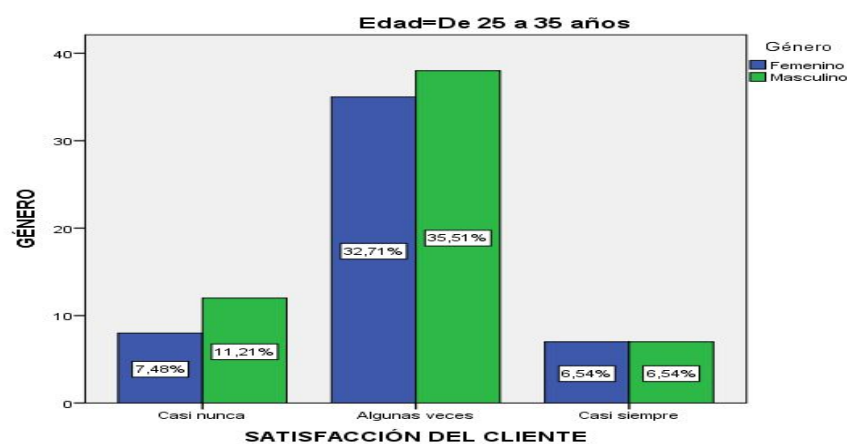
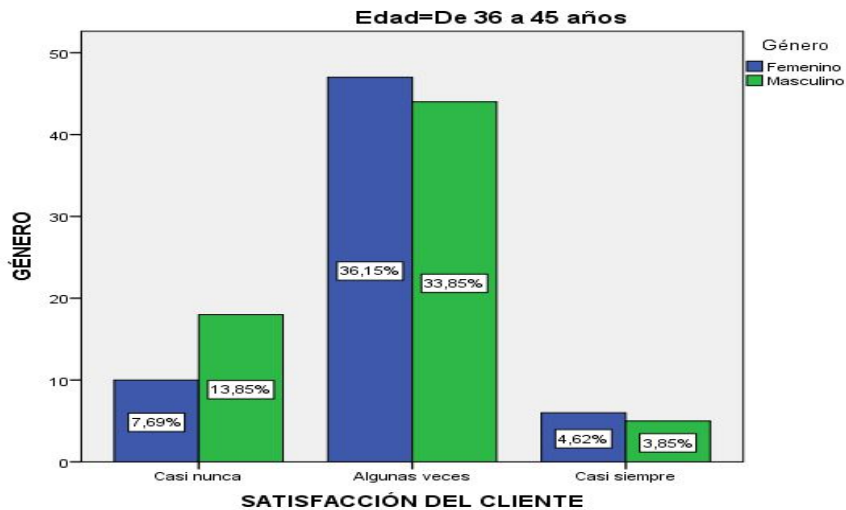


Figura 30: Frecuencia de satisfacción del cliente, género y edad de 25 a 35 años

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 30, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 25 a 35 años, de género femenino masculino, se puede apreciar la siguiente afirmación:

El 7.48% de clientes de género femenino y el 11.21% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la satisfacción del cliente; mientras el 32.71 % de clientes de género femenino y el 35.51% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; por otro lado, el 6.54% de clientes de género femenino y el 6.54% de clientes de género masculino evidencian estar conforme casi siempre con la satisfacción del cliente, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 31: Frecuencia de satisfacción del cliente, género y edad de 36 a 45 años*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 16 y figura 31, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, a los consumidores de 25 a 35 años, de género femenino masculino, aprecia lo siguiente:

El 7.69 % de clientes de género femenino y el 13.85 % de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la satisfacción del cliente; mientras el 36.15 % de clientes de género femenino y el 33.85 % de clientes de género masculino, señalan estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; por otro lado, el 4.62 % de clientes de género

femenino y el 3.85% de clientes de género masculino evidencian estar conforme casi siempre con la satisfacción del cliente, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

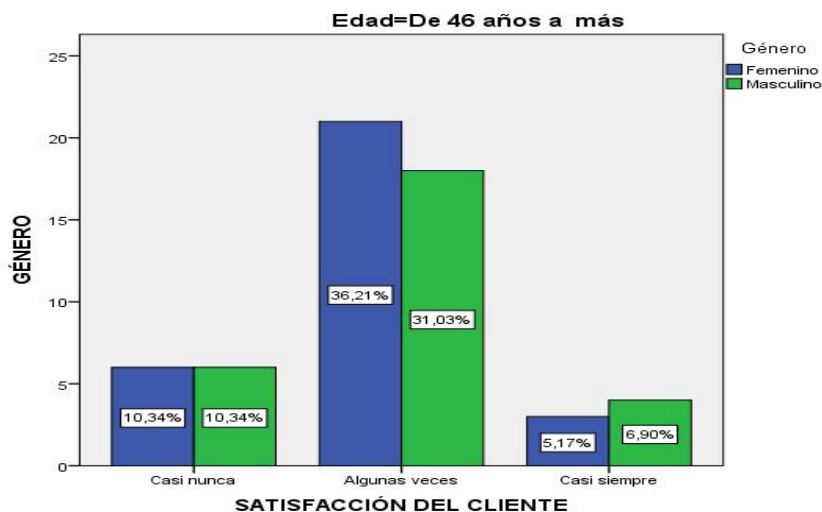


Figura 32: Frecuencia de satisfacción del cliente, género y edad de 46 años a más

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 32, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, que corresponde a la edad de 46 años a más, de género femenino masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 10.34% de clientes de género femenino y el 10.34% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la satisfacción del cliente; mientras el 36.21 % de clientes de género femenino y el 31.03% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; por otro lado, el 5.17% de clientes de género femenino y el 6.90% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la satisfacción del cliente, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### 4.1.12. Resultados de comunicación - precio según género y edad

A continuación se presentan los resultados: frecuencia de comunicación – precio del servicio, según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 17: Frecuencia de comunicación – precio, género y edad

Edad				Género		Total
				Femenino	Masculino	
Menos de 25 años	COMUNICACIÓN - PRECIO	Casi nunca	Recuento	6	9	15
			% del total	11,3%	17,0%	28,3%
		Algunas veces	Recuento	6	13	19
			% del total	11,3%	24,5%	35,8%
		Casi siempre	Recuento	7	9	16
			% del total	13,2%	17,0%	30,2%
		Siempre	Recuento	2	1	3
			% del total	3,8%	1,9%	5,7%
		Total	Recuento	21	32	53
		% del total	39,6%	60,4%	100,0%	
De 25 a 35 años	COMUNICACIÓN - PRECIO	Casi nunca	Recuento	8	12	20
			% del total	7,5%	11,2%	18,7%
		Algunas veces	Recuento	22	20	42
			% del total	20,6%	18,7%	39,3%
		Casi siempre	Recuento	16	24	40
			% del total	15,0%	22,4%	37,4%
		Siempre	Recuento	4	1	5
			% del total	3,7%	0,9%	4,7%
		Total	Recuento	50	57	107
		% del total	46,7%	53,3%	100,0%	
De 36 a 45 años	COMUNICACIÓN - PRECIO	Casi nunca	Recuento	10	18	28
			% del total	7,7%	13,8%	21,5%
		Algunas veces	Recuento	27	27	54
			% del total	20,8%	20,8%	41,5%
		Casi siempre	Recuento	22	19	41
			% del total	16,9%	14,6%	31,5%
		Siempre	Recuento	4	3	7
			% del total	3,1%	2,3%	5,4%
		Total	Recuento	63	67	130
		% del total	48,5%	51,5%	100,0%	
De 46 años a más	COMUNICACIÓN - PRECIO	Casi nunca	Recuento	6	6	12
			% del total	10,3%	10,3%	20,7%
		Algunas veces	Recuento	11	11	22
			% del total	19,0%	19,0%	37,9%
		Casi siempre	Recuento	12	7	19
			% del total	20,7%	12,1%	32,8%
		Siempre	Recuento	1	4	5
			% del total	1,7%	6,9%	8,6%
		Total	Recuento	30	28	58
		% del total	51,7%	48,3%	100,0%	
Total	COMUNICACIÓN - PRECIO	Casi nunca	Recuento	30	45	75
			% del total	8,6%	12,9%	21,6%
		Algunas veces	Recuento	66	71	137
			% del total	19,0%	20,4%	39,4%
		Casi siempre	Recuento	57	59	116
			% del total	16,4%	17,0%	33,3%
		Siempre	Recuento	11	9	20
			% del total	3,2%	2,6%	5,7%
		Total	Recuento	164	184	348
		% del total	47,1%	52,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

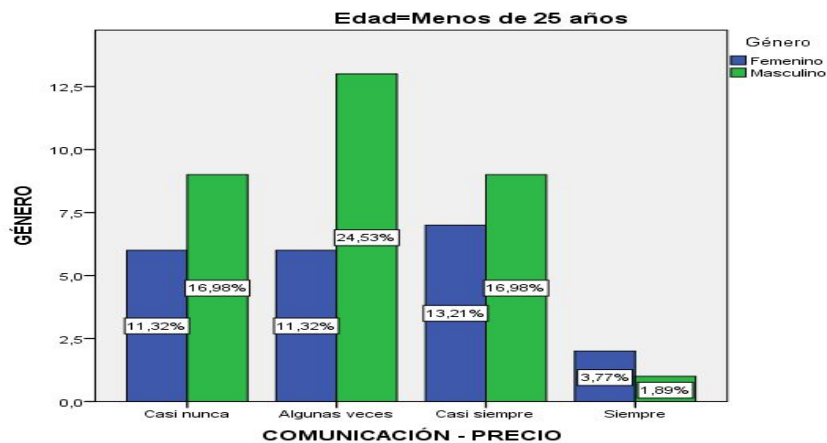


Figura 33 : Frecuencia de comunicación - precio, género y edad de 25 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 y figura 33, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, que corresponden a las edades de menos de 25 años, de género femenino y masculino, se aprecia la siguiente afirmación:

El 11.32% de clientes de género femenino y el 16.96% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la comunicación – precio; mientras el 11.32 % de clientes de género femenino y el 24.53% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme algunas veces con la comunicación – precio; por otro lado, el 13.21% de clientes de género femenino y el 16.98% de clientes de género masculino aseguran estar conforme casi siempre con la comunicación - precio, y el 3.77% de clientes de género femenino y el 1.89% de clientes de género masculino considera estar conforme siempre con la comunicación – precio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

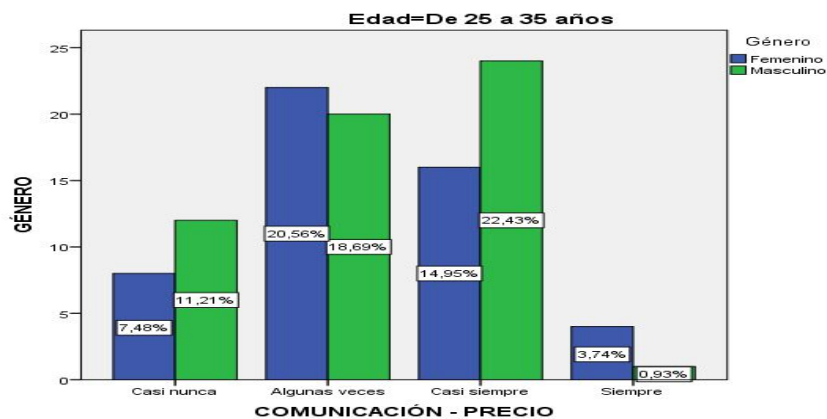
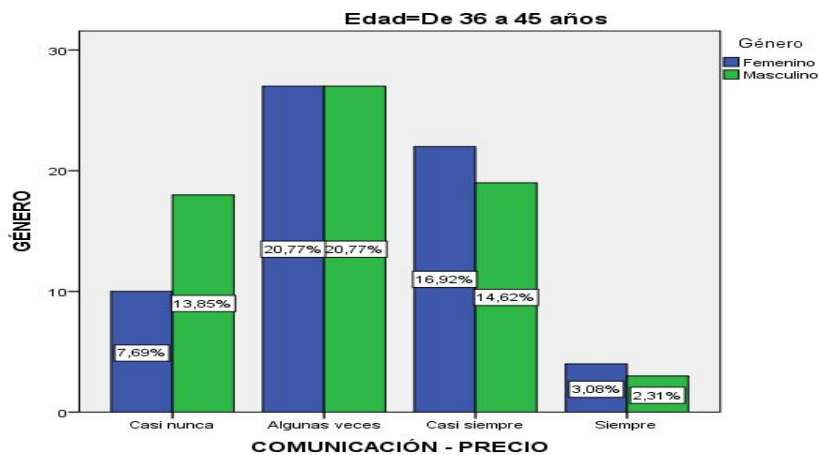


Figura 34: Frecuencia de comunicación, precio, género y edad, 25 a 35 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 y figura 34, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de edades 25 a 35 años, de género femenino masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 7.48% de clientes de género femenino y el 11.21% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi nunca con la comunicación – precio; mientras el 20.56% de clientes de género femenino y el 18.69% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme algunas veces con la comunicación – precio; por otro lado, el 14.95% de clientes de género femenino y el 22.43% de clientes de género masculino evidencian estar conforme casi siempre con la comunicación - precio, y el 3.74% de clientes de género femenino y el 0.93% de clientes de género masculino señalan estar conforme siempre con la comunicación – precio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

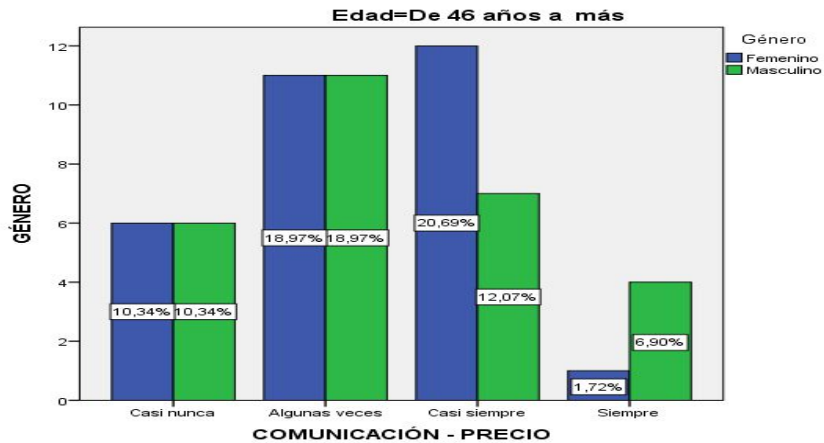


*Figura 35: Frecuencia de comunicación, precio, género y edad, 36 a 45 años Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 17 y figura 35, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 36 a 45 años, de género femenino masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 7.69% de clientes de género femenino y el 13.85% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la comunicación – precio; mientras el 20.77% de clientes de género femenino y el 20.77% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme algunas veces con la comunicación – precio; por otro lado, el 16.92% de clientes de género femenino y el 14.62% de clientes de género masculino consideran estar

conforme casi siempre con la comunicación - precio, y el 3.08% de clientes de género femenino y el 2.31% de clientes de género masculino evidencian estar conforme siempre con la comunicación – precio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 36: Frecuencia de comunicación, precio, género y edad de 46 a más*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 17 y figura 36, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 46 años a más, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 10.34% de clientes de género femenino y el 10.34% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la comunicación – precio; mientras el 18.97% de clientes de género femenino y el 18.97% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme algunas veces con la comunicación – precio; por otro lado, el 20.69% de clientes de género femenino y el 12.07% de clientes de género masculino evidencian estar conforme casi siempre con la comunicación - precio, y el 1.72% de clientes de género femenino y el 6.90% de clientes de género masculino señalan estar conforme siempre con la comunicación – precio, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### **4.1.13. Resultados de transparencia según género y edad**

A continuación se presentan los resultados: frecuencia de transparencia, según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 18: Frecuencia de transparencia sobre género y edad

Edad	TRANSPARENCIA			Género		Total	
				Femenino	Masculino		
Menos de 25 años	Casi nunca	Recuento		7	13	20	
		% del total		13,2%	24,5%	37,7%	
		Recuento	Algunas veces	11	15	26	
		% del total		20,8%	28,3%	49,1%	
	Casi siempre	Recuento		3	4	7	
		% del total		5,7%	7,5%	13,2%	
	Total		Recuento		21	32	53
			% del total		39,6%	60,4%	100,0%
De 25 a 35 años	Casi nunca	Recuento		14	18	32	
		% del total		13,1%	16,8%	29,9%	
		Recuento	Algunas veces	31	30	61	
		% del total		29,0%	28,0%	57,0%	
	Casi siempre	Recuento		5	9	14	
		% del total		4,7%	8,4%	13,1%	
	Total		Recuento		50	57	107
			% del total		46,7%	53,3%	100,0%
De 36 a 45 años	Casi nunca	Recuento		18	29	47	
		% del total		13,8%	22,3%	36,2%	
		Recuento	Algunas veces	41	30	71	
		% del total		31,5%	23,1%	54,6%	
	Casi siempre	Recuento		4	8	12	
		% del total		3,1%	6,2%	9,2%	
	Total		Recuento		63	67	130
			% del total		48,5%	51,5%	100,0%
De 46 años a más	Casi nunca	Recuento		9	7	16	
		% del total		15,5%	12,1%	27,6%	
		Recuento	Algunas veces	18	18	36	
		% del total		31,0%	31,0%	62,1%	
	Casi siempre	Recuento		3	3	6	
		% del total		5,2%	5,2%	10,3%	
	Total		Recuento		30	28	58
			% del total		51,7%	48,3%	100,0%
Total	Casi nunca	Recuento		48	67	115	
		% del total		13,8%	19,3%	33,0%	
		Recuento	Algunas veces	101	93	194	
		% del total		29,0%	26,7%	55,7%	
	Casi siempre	Recuento		15	24	39	
		% del total		4,3%	6,9%	11,2%	
	Total		Recuento		164	184	348
			% del total		47,1%	52,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia



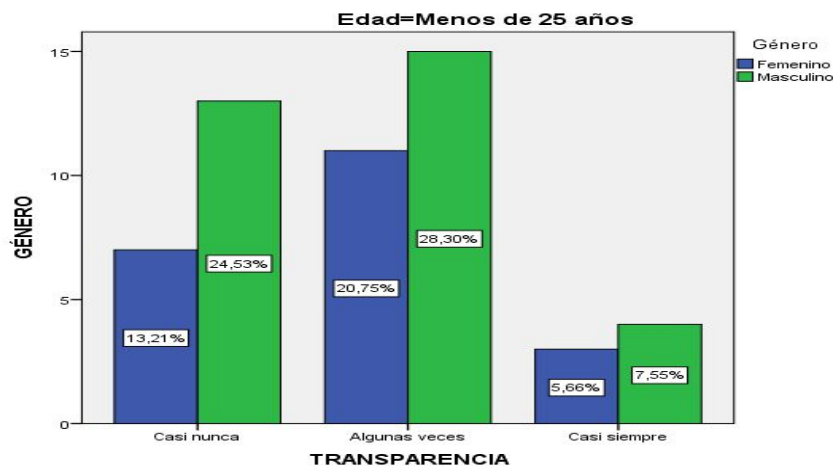


Figura 37: Frecuencia de transparencia, género y edad menos de 25 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 y figura 37, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de 25 años, de género femenino y masculino, se aprecia la siguiente afirmación:

El 13.21% de clientes de género femenino y el 24.53% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la transparencia; mientras el 20.75% de clientes de género femenino y el 28.30% de clientes de género masculino, señalan estar conforme algunas veces con la transparencia; por otro lado, el 5.66% de clientes de género femenino y el 7.55% de clientes de género masculino manifiestan estar conforme casi siempre con la transparencia, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

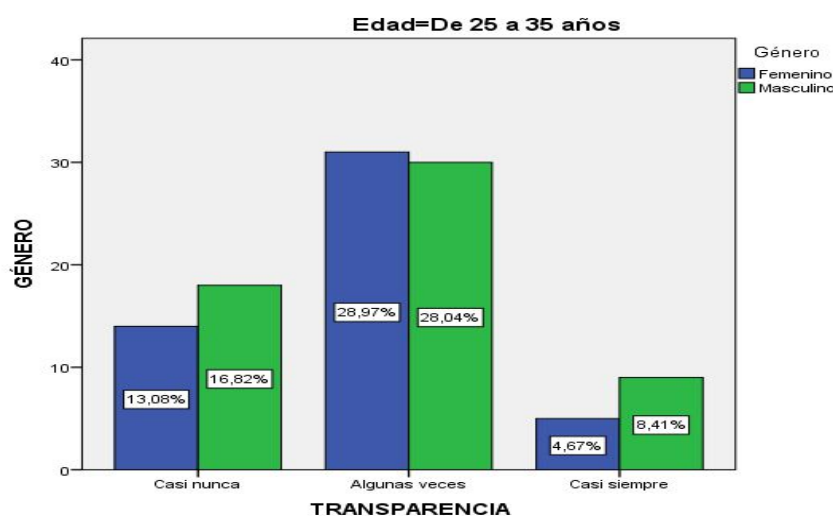
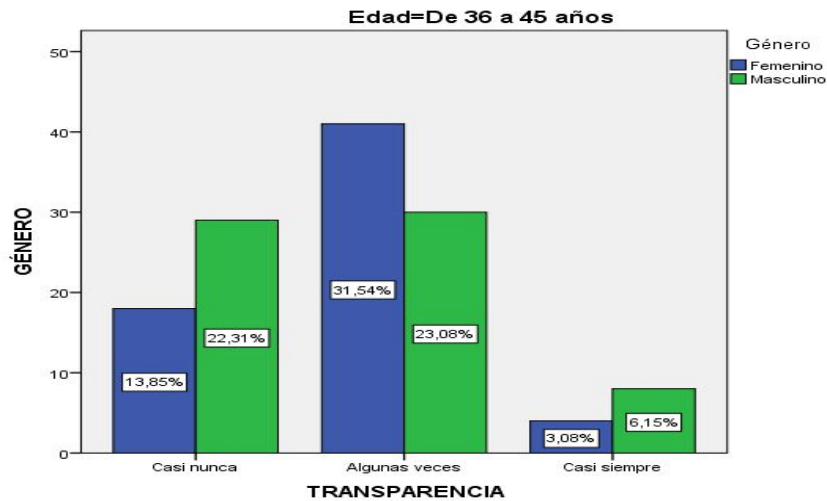


Figura 38: Frecuencia de transparencia, género y edad de 25 a 35 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 y figura 38, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de edades 25 a 35 años, de género femenino masculino, se puede apreciar lo siguiente:

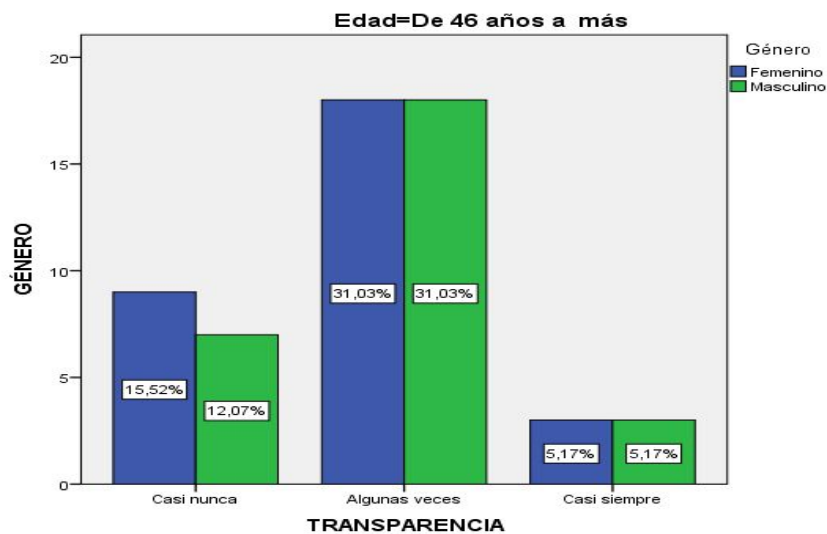
El 13.08% de clientes de género femenino y el 16.82% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la transparencia; mientras el 28.97% de clientes de género femenino y el 28.04% de clientes de género masculino, evidencian estar conforme algunas veces con la transparencia; por otro lado, el 4.67% de clientes de género femenino y el 8.41% de clientes de género masculino señalan estar conforme casi siempre con la transparencia, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 39: Frecuencia de transparencia, género y edad de 36 a 45 años*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 18 y figura 39, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, que corresponden a las edades entre 36 a 45 años, de género femenino masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 13.85% de clientes de género femenino y el 22.31% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la transparencia; mientras el 31.54% de clientes de género femenino y el 23.08% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la transparencia; por otro lado, el 3.08% de clientes de género femenino y el 6.15% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la transparencia, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 40: Frecuencia de transparencia, género y edad de 46 años a más*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 15 y gráfico 40, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, que corresponden a la edad de 46 años a más, de género femenino masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 15.52% de clientes de género femenino y el 12.07% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi nunca con la transparencia; mientras el 31.03% de clientes de género femenino y el 31.03% de clientes de género masculino, consideran estar conforme algunas veces con la transparencia; por otro lado, el 5.17% de clientes de género femenino y el 5.17% de clientes de género masculino consideran estar conforme casi siempre con la transparencia, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### **4.1.14. Resultados de expectativas según género y edad**

A continuación se presentan los resultados: frecuencia de expectativas, según género y edad en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 19: Frecuencia de Expectativas sobre género y edad

Edad	EXPECTATIVA			Género		Total
				Femenino	Masculino	
Menos de 25 años	S	Algunas veces	Recuento	11	20	31
			% del total	20,8%	37,7%	58,5%
	Casi siempre	Recuento	10	12	22	
		% del total	18,9%	22,6%	41,5%	
	Total		Recuento	21	32	53
			% del total	39,6%	60,4%	100,0%
De 25 a 35 años	S	Algunas veces	Recuento	30	28	58
			% del total	28,0%	26,2%	54,2%
	Casi siempre	Recuento	20	29	49	
		% del total	18,7%	27,1%	45,8%	
	Total		Recuento	50	57	107
			% del total	46,7%	53,3%	100,0%
De 36 a 45 años	S	Algunas veces	Recuento	45	40	85
			% del total	34,6%	30,8%	65,4%
	Casi siempre	Recuento	18	27	45	
		% del total	13,8%	20,8%	34,6%	
	Total		Recuento	63	67	130
			% del total	48,5%	51,5%	100,0%
De 46 años a más	S	Algunas veces	Recuento	21	17	38
			% del total	36,2%	29,3%	65,5%
	Casi siempre	Recuento	9	11	20	
		% del total	15,5%	19,0%	34,5%	
	Total		Recuento	30	28	58
			% del total	51,7%	48,3%	100,0%
Total	S	Algunas veces	Recuento	107	105	212
			% del total	30,7%	30,2%	60,9%
	Casi siempre	Recuento	57	79	136	
		% del total	16,4%	22,7%	39,1%	
	Total		Recuento	164	184	348
			% del total	47,1%	52,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

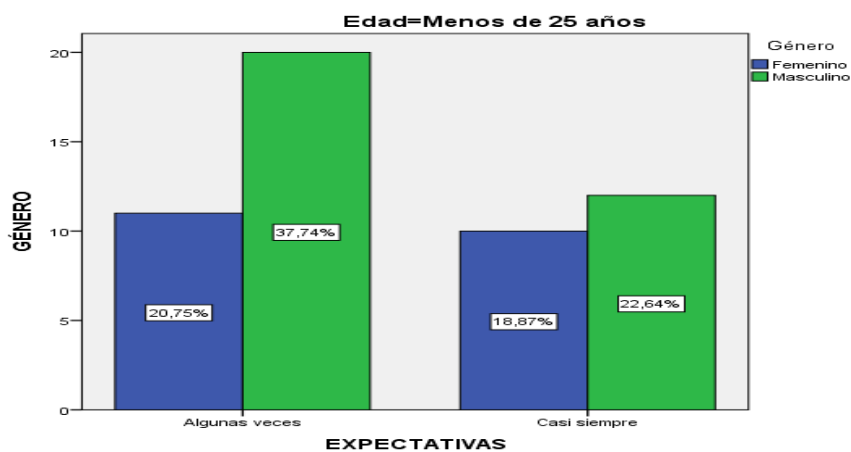
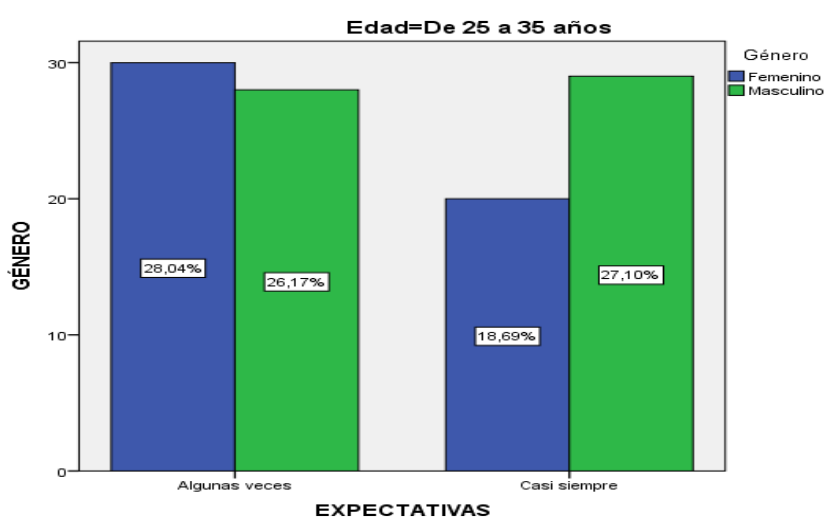


Figura 41: Frecuencia de expectativas, género y edad menos de 25 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 41, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, de menos de 25 años de edad, de género femenino y masculino, se tiene la siguiente información:

El 20.75% de clientes de género femenino y el 37.74% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con las expectativas; mientras el 18.87 % de clientes de género femenino y el 22.64% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme casi siempre con las expectativas, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.



*Figura 42: Frecuencia de expectativas, género y edad de 25 a 35 años*  
*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 19 y figura 42, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, que comprende a la edad entre 25 a 35 años, de género femenino masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 28.04% de clientes de género femenino y el 26.17% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con las expectativas; mientras el 18.69 % de clientes de género femenino y el 27.10% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme casi siempre con las expectativas, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

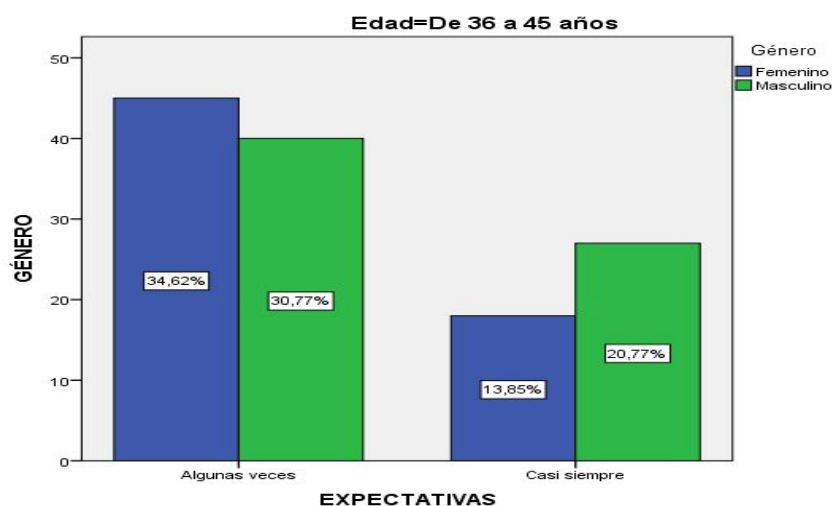


Figura 43: Frecuencia de expectativas, género y edad de 36 a 46 años  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 43, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, que corresponde a la edad entre 36 a 45 años, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 34.62% de clientes de género femenino y el 30.77% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con las expectativas; mientras el 13.85 % de clientes de género femenino y el 20.77% de clientes de género masculino, consideran estar conforme casi siempre con las expectativas, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

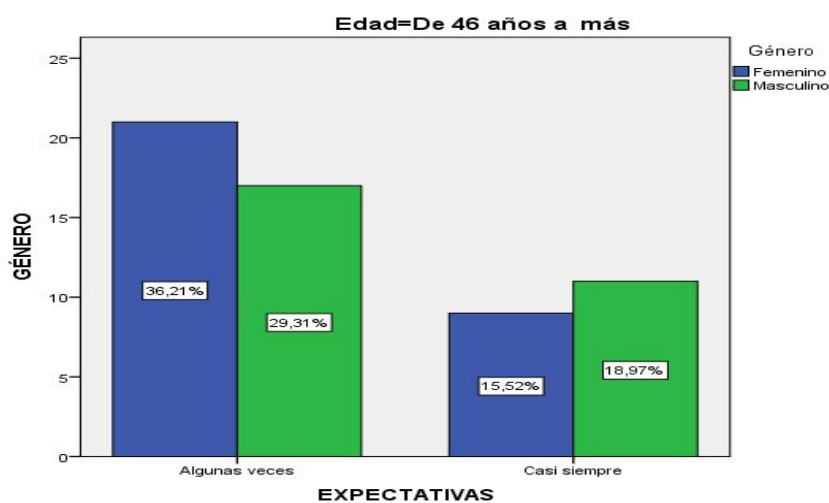


Figura 44: Frecuencia de expectativas, género y edad de 46 años a más  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 44, según los encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, que corresponde a la edad de 46 años a más, de género femenino y masculino, se puede apreciar lo siguiente:

El 36.21% de clientes de género femenino y el 29.31% de clientes de género masculino consideran estar conforme algunas veces con las expectativas; mientras el 15.52 % de clientes de género femenino y el 18.97% de clientes de género masculino, manifiestan estar conforme casi siempre con las expectativas, en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### 4.1.15. Resultados de variable 01: Calidad de servicio

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la variable calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 20: Frecuencia de variable 01: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	69	19,8	19,8	19,8
Algunas veces	192	55,2	55,2	75,0
Casi siempre	87	25,0	25,0	100,0
Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

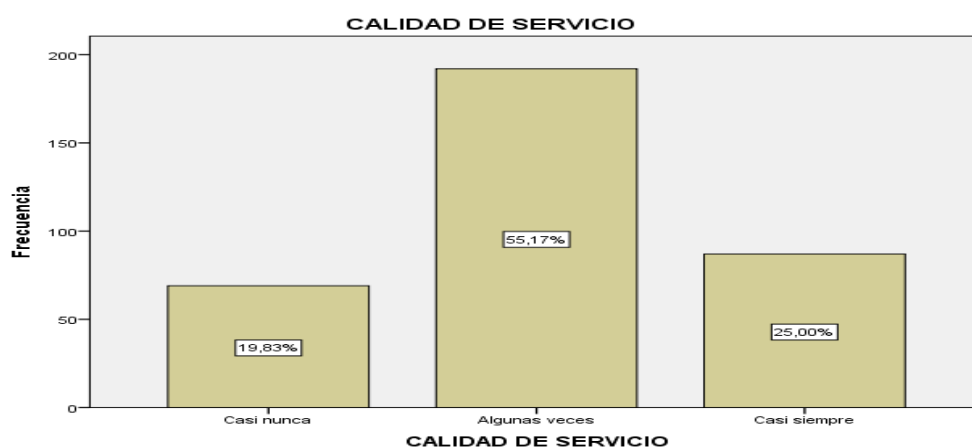


Figura 45: Frecuencia de encuestados en la variable 01 Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 45, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 192 clientes (55.17%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras 87 clientes (26.7%) expresan casi siempre. Y en tanto 69 clientes dado el 19.83% manifiestan casi nunca estar conforme con la calidad de servicio.

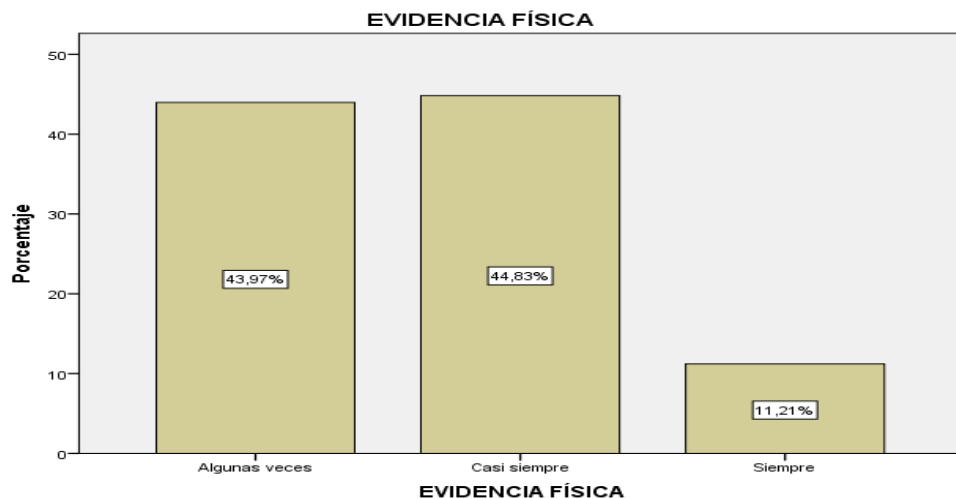
#### 4.1.16. Resultados de la dimensión 01 de la variable calidad de servicio

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión evidencia física de la variable calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

*Tabla 21: Frecuencia de la dimensión evidencia física*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	153	44,0	44,0	44,0
	Casi siempre	156	44,8	44,8	88,8
	Siempre	39	11,2	11,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración Propia*



*Figura 46: Frecuencia de la dimensión evidencia física*

*Fuente: Elaboración propia*



En la tabla 21 y figura 46, se aprecia la siguiente afirmación:

La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 156 clientes representado por 44.83% consideran estar conforme casi siempre con la calidad de servicio; mientras 153 clientes dado el 43.97% manifiestan algunas veces; seguidamente 39 clientes dado el 11.21% aseguran siempre estar conforme con la calidad de servicio.

#### 4.1.17. Resultados de la dimensión 02 de la variable calidad de servicio

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 22: Frecuencia de la dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Algunas veces	133	38,2	38,2	38,2
Casi siempre	175	50,3	50,3	88,5
Siempre	40	11,5	11,5	100,0
Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

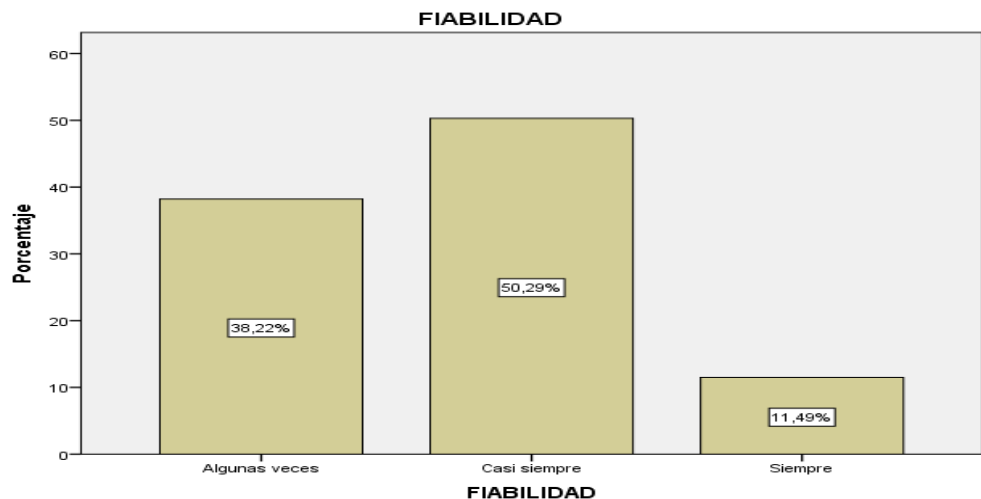


Figura 47: Frecuencia de la dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 y figura 47, se puede apreciar lo siguiente:

Muestra la mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 175 clientes representado por 50.29%, manifiestan estar conforme casi siempre con la calidad de servicio; mientras 133 clientes dado el 38.22% confirman algunas veces; seguidamente 40 clientes dado el 11.49% consideran siempre estar conforme con la calidad de servicio.

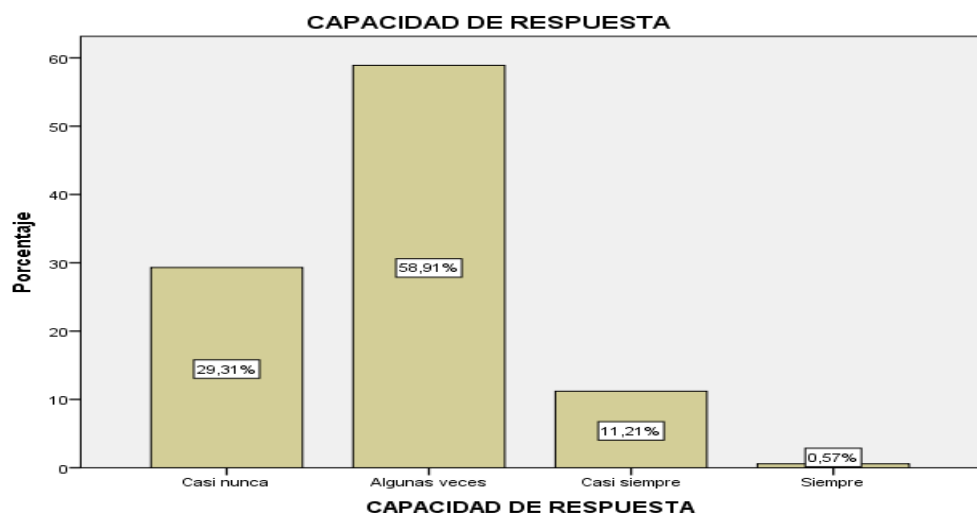
#### 4.1.18. Resultados de la dimensión 03 de la variable calidad de servicio

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

*Tabla 23: Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	102	29,3	29,3	29,3
Algunas veces	205	58,9	58,9	88,2
Casi siempre	39	11,2	11,2	99,4
Siempre	2	,6	,6	100,0
Total	348	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 48: Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 23 y figura 48, se puede apreciar lo siguiente:

Muestra la mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 205 clientes (58.91%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras 102 clientes (29.31%) consideran casi nunca; y en tanto 39 clientes (11.21%) manifiestan casi siempre; seguidamente 02 clientes (0.57%) consideran siempre estar conforme con la calidad de servicio.

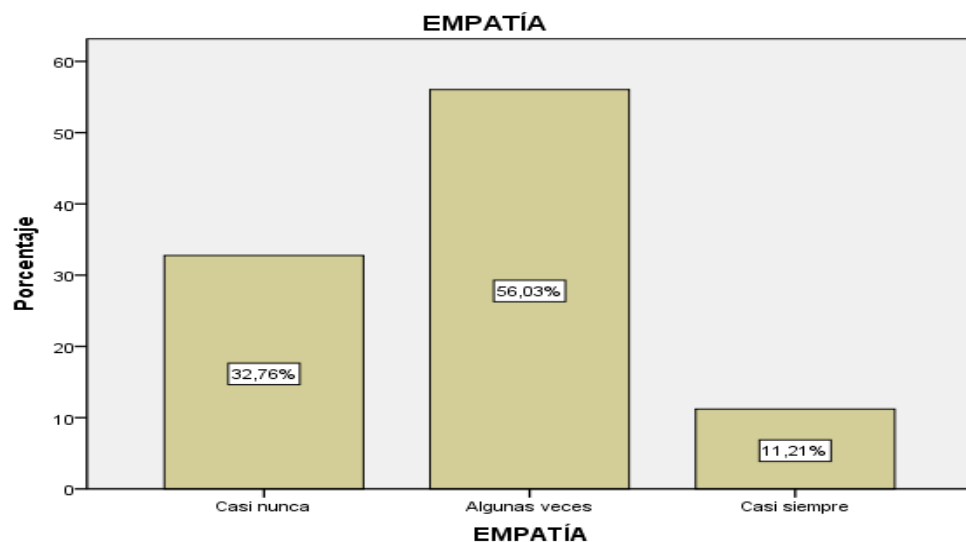
#### 4.1.19. Resultados de la dimensión 04 de la variable calidad de servicio

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión empatía de la variable calidad de servicio en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

*Tabla 24: Frecuencia de la dimensión empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Casi nunca	114	32,8	32,8
	Algunas veces	195	56,0	88,8
	Casi siempre	39	11,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 49: Frecuencia de la dimensión empatía*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 24 y figura 49, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 195 clientes (56.03%) consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras el 32.76% aseguran casi nunca; seguidamente 39 clientes (11.21%) evidencian casi siempre estar conforme con la calidad de servicio.

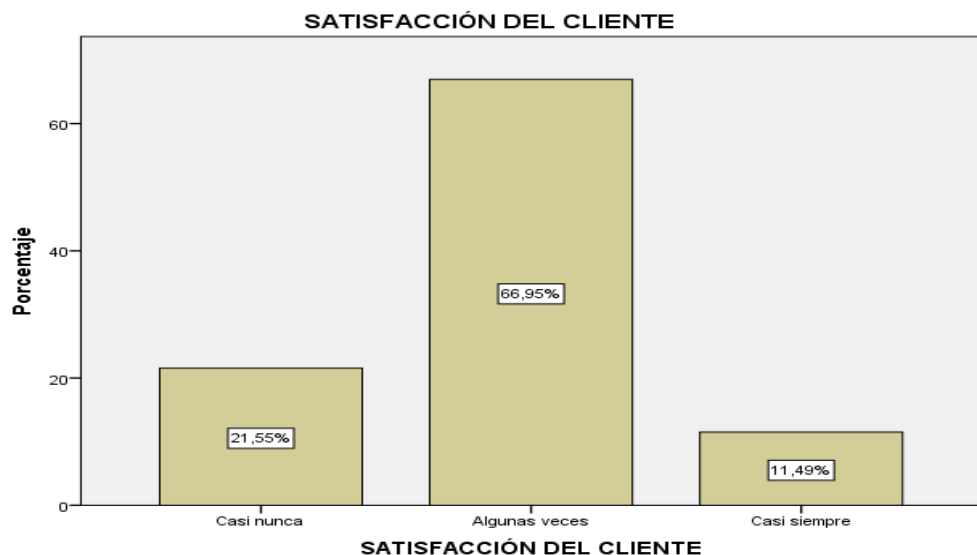
#### 4.1.20. Resultados de variable 02: Satisfacción del cliente

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la variable satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

*Tabla 25: Frecuencia de la Variable 02: Satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Casi nunca	75	21,6	21,6
	Algunas veces	233	67,0	88,5
	Casi siempre	40	11,5	100,0
	Total	348	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 50: Frecuencia de la Variable 02: Satisfacción del cliente*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 25 y figura 50, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 233 clientes consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; mientras 75 clientes manifiestan casi nunca. Y en tanto 40 clientes aseguran casi siempre estar conforme con la satisfacción del cliente.

#### 4.1.21. Resultados de la dimensión 01 de la variable satisfacción del cliente

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión comunicación – precio de la variable satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Tabla 26: Frecuencia de la dimensión comunicación – precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	75	21,6	21,6	21,6
Algunas veces	137	39,4	39,4	60,9
Casi siempre	116	33,3	33,3	94,3
Siempre	20	5,7	5,7	100,0
Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

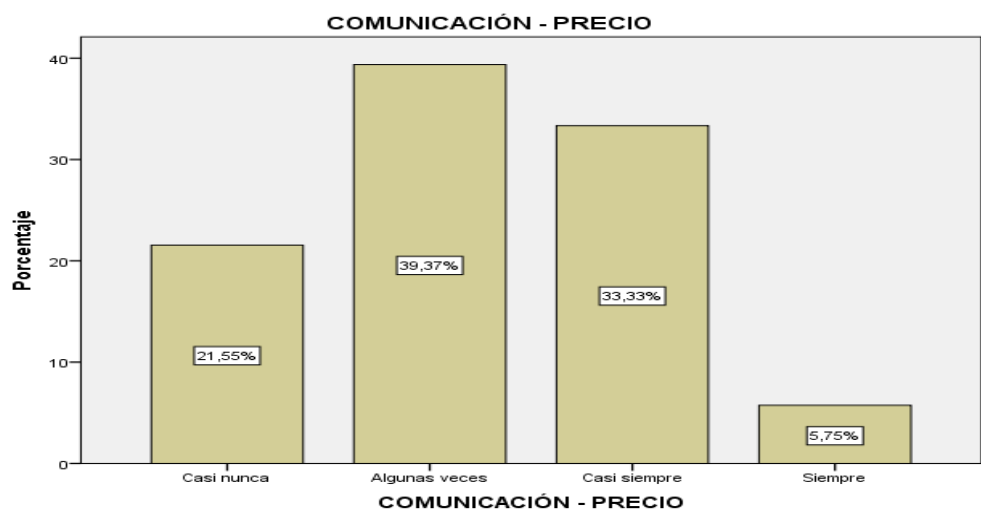


Figura 51: Frecuencia de la dimensión comunicación – precio

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 y figura 51, se aprecia lo siguiente:

Muestra la mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 137 clientes consideran estar conforme algunas veces con la calidad de servicio; mientras 116 clientes manifiestan casi siempre; y en tanto 75 clientes aseguran casi nunca; seguidamente de 20 clientes que manifiestan siempre estar conforme con la satisfacción del cliente.

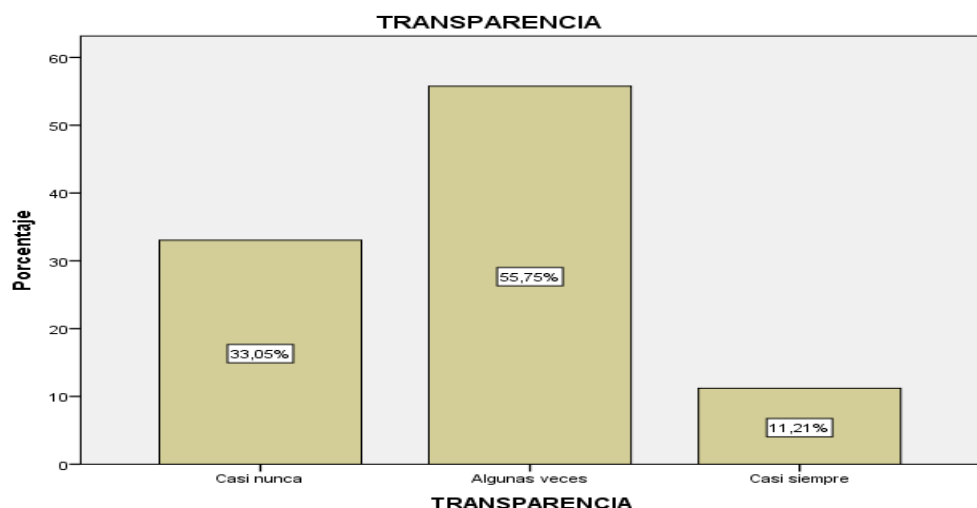
#### 4.1.22. Resultados de la dimensión 02, de la variable satisfacción del cliente

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión transparencia de la variable satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

*Tabla 27: Frecuencia de la dimensión transparencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	115	33,0	33,0	33,0
	Algunas veces	194	55,7	55,7	88,8
	Casi siempre	39	11,2	11,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 52: Frecuencia de la dimensión transparencia*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 27 y figura 52, se puede apreciar lo siguiente:

La mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, 194 clientes consideran estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; mientras 115 clientes manifiestan casi nunca. Y en tanto 39 clientes aseguran casi siempre estar conforme con la satisfacción del cliente.

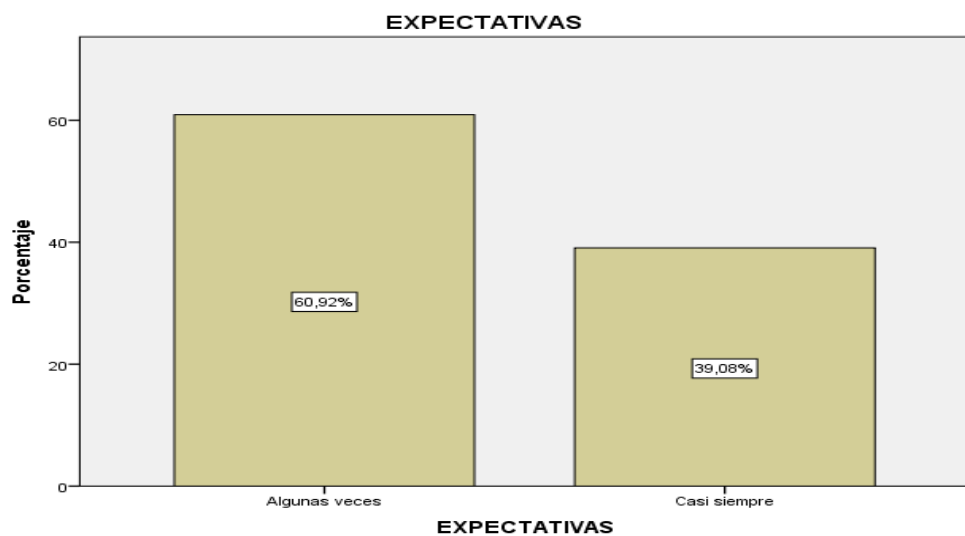
#### 4.1.23. Resultados de la dimensión 03 de la variable satisfacción del cliente

A continuación se presenta los resultados obtenidos del análisis descriptivo para la dimensión expectativas de la variable satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas.

*Tabla 28: Frecuencia de la dimensión expectativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	212	60,9	60,9	60,9
Válidos Casi siempre	136	39,1	39,1	100,0
Total	348	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 53: Frecuencia de la dimensión expectativa*

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 28 y figura 53, se puede apreciar lo siguiente:

Muestra la mayor parte de los clientes encuestados en las pollerías del distrito de Andahuaylas, representado por 60.92% considera estar conforme algunas veces con la satisfacción del cliente; por otro lado, 136 clientes dado el 39.08% aseguran casi siempre estar conforme con la satisfacción del cliente.

#### 4.1.24. Resultados de la relación entre la Variable 01 y 02: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 29: Rangos de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia

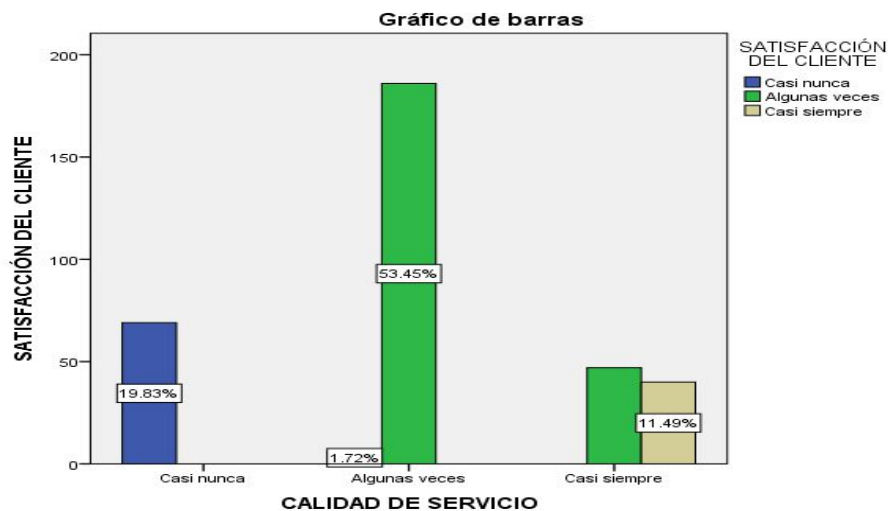
A continuación se presentan los resultados del objetivo general que viene a ser determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Tabla 30: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						Total	
		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		N	%
		n	%	n	%	n	%		
CALIDAD DE SERVICIO	Casi nunca	69	19,83	0	0,00	0	0,00	69	19,83
	Algunas veces	6	1,72	186	53,45	0	0,00	192	55,17
	Casi siempre	0	0,00	47	13,51	40	11,49	87	25,00
Total		75	21,55	233	66,96	40	11,49	348	100,00

Fuente: Elaboración propia





*Figura 54: Calidad de servicio y satisfacción del cliente*  
Fuente: Elaboración propia

**Análisis:**

En la tabla 30 y figura 54 se visualiza que el 53.45% de clientes algunas veces están conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; el 19.83% de clientes, manifiesta casi nunca está conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; el 13.51% de clientes afirma casi siempre está conforme con la calidad de servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 11.49% de clientes señala casi siempre está conforme con la calidad de servicio y satisfacción del cliente; 1.72% de clientes dice que algunas veces está conforme con la calidad de servicio y casi nunca con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, siendo como el objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Andahuaylas, se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

*Tabla 31: Nivel de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
		1.000	.841**
	Coeficiente de correlación		
CALIDAD DE SERVICIO	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman	N	348	348
	Coeficiente de correlación	.841**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	N	348	348

*Fuente: Elaboración propia*

Como se aprecia en la tabla 31, se observa que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### **4.1.25. Resultados de la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente**

A continuación se presenta los resultados del primer objetivo específico que viene a ser determinar la relación entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Tabla 32: Dimensión evidencia física y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						Total	
		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		N	%
		n	%	n	%	n	%		
EVIDENCIA FÍSICA	Algunas veces	75	21,55	78	22,41	0	0,00	153	43,96
	Casi siempre	0	0,00	136	39,08	20	5,75	156	44,83
	Siempre	0	0,00	19	5,46	20	5,75	39	11,21
Total		75	21,55	233	66,95	40	11,50	348	100,00

Fuente: Elaboración propia

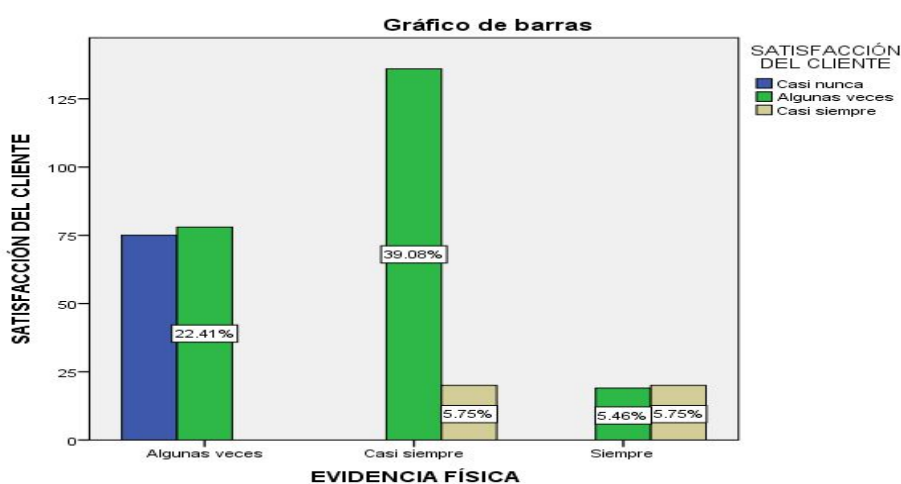


Figura 55: Dimensión evidencia física y satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

En la tabla 32 y figura 55 se visualiza que el 39.08% de clientes considera estar casi siempre conforme con la evidencia física del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 22.41% de clientes manifiesta estar algunas veces conforme con la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; el 21.55% de clientes señala estar algunas veces conforme con la evidencia física del servicio y casi nunca con la satisfacción del cliente; el 5.75% de clientes asegura estar casi siempre conforme con la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; el 5.75% de clientes dice estar siempre conforme con la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; por otro lado, el 5.46% de clientes expresa estar siempre conforme con la evidencia física del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, siendo el primer objetivo específico conocer la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción de los clientes en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

*Tabla 33: Nivel de correlación de la dimensión evidencia física y satisfacción del cliente*

			EVIDENCIA FÍSICA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EVIDENCIA FÍSICA	Coeficiente de correlación	1.000	.644**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	348	348
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.644**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	348	348

*Fuente: Elaboración propia*

Como se aprecia en la tabla 33, se observa que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### **4.1.26. Resultados de la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente**

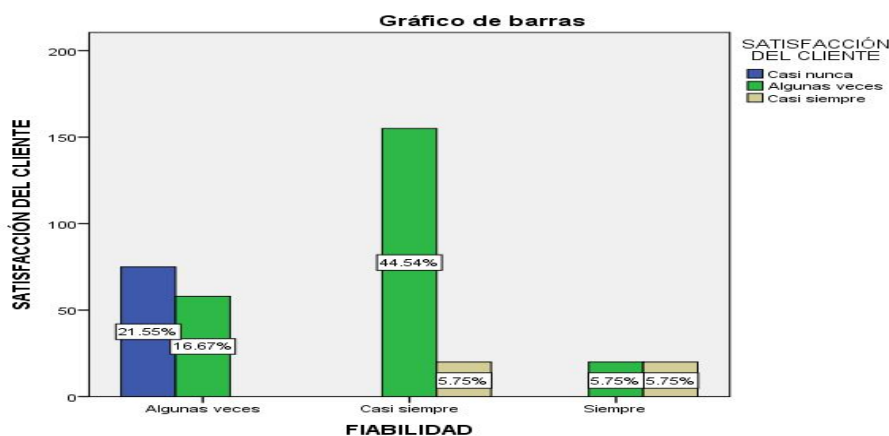
A continuación se presenta los resultados del primer objetivo específico que viene a ser determinar la relación entre la fiabilidad del servicio

y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

*Tabla 34: Dimensión fiabilidad y Satisfacción del cliente*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						Total	
		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		N	%
		n	%	n	%	n	%		
FIABILIDAD	Algunas veces	75	21,54	58	16,67	0	0,00	133	38,21
	Casi siempre	0	0,00	155	44,54	20	5,75	175	50,29
	Siempre	0	0,00	20	5,75	20	5,75	40	11,50
Total		75	21,54	233	66,94	40	11,50	348	100,00

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 56: Dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente*

*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis:**

En la tabla 34 y figura 56 se visualiza que el 44.54% de clientes considera estar casi siempre conforme con la fiabilidad del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 21.54% de clientes manifiesta estar algunas veces conforme con la fiabilidad del servicio y casi nunca con la satisfacción del cliente; mientras el 16.67% de clientes expresa estar alguna vez conforme con la fiabilidad del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente. El 5.75% de clientes evidencia estar casi siempre conforme con la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente; por otro lado, el 5.75% de clientes dice estar siempre conforme con la fiabilidad del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; y el 5.75% de clientes señala

estar siempre conforme con la fiabilidad del servicio y casi siempre con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

*Tabla 35: Nivel de correlación de la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente*

		FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	1.000	.680**
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.000
		N	348
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	.680**	1.000
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.
		N	348

*Fuente: Elaboración propia*

Como se aprecia en la tabla 35, se observa que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

#### 4.1.27. Resultados de la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente

A continuación se presenta los resultados del tercer objetivo específico que viene a ser determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Tabla 36: Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						Total	
		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		n	%
		n	%	n	%	n	%		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Casi nunca	34	9,77	68	19,54	0	0,00	102	29,31
	Algunas veces	40	11,49	131	37,64	34	9,78	205	58,91
	Casi siempre	1	0,29	32	9,20	6	1,72	39	11,21
	Siempre	0	0,00	2	0,57	0	0,00	2	0,57
Total		75	21,55	233	66,95	40	11,50	348	100,00

Fuente: Elaboración propia

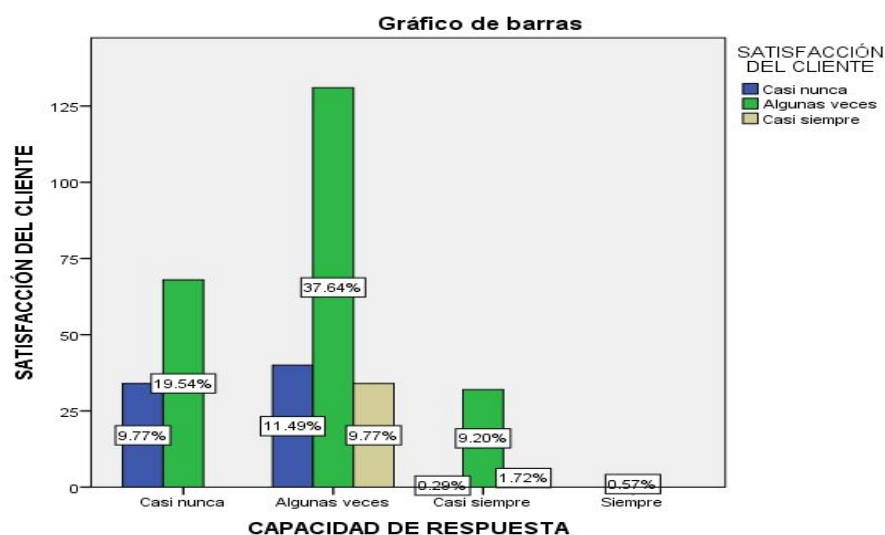


Figura 57: Dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

### **Análisis:**

En la tabla 36 y figura 57 se visualiza que el 37.64% de clientes considera estar alguna vez conforme con la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente; el 19.54 % de clientes manifiestan estar casi nunca conforme con la capacidad de respuesta del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; mientras el 11.49% de clientes evidencia estar algunas veces conforme con capacidad de respuesta del servicio y casi nunca con la satisfacción del cliente. El 9.78% de clientes señala estar algunas veces conforme con la capacidad de respuesta del servicio y casi siempre con la satisfacción del cliente; por otro lado, el 9.77% de clientes dice estar casi nunca conforme con la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente; en cambio el 9.20% de clientes evidencia estar casi siempre conforme con la capacidad de respuesta del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 1.72% de clientes considera estar casi siempre conforme con la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente; el 0.57% de clientes expresa estar siempre conforme con la capacidad de respuesta del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; y por último, el 0.29% de clientes afirma estar casi siempre conforme con la capacidad de respuesta del servicio y casi nunca con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.



*Tabla 37: Nivel de correlación de la dimensión capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente*

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1.000	.274**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	N	348	348
		Coefficiente de correlación	.274**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	348	348

*Fuente: Elaboración propia*

Como se aprecia en la tabla 37, se observa que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

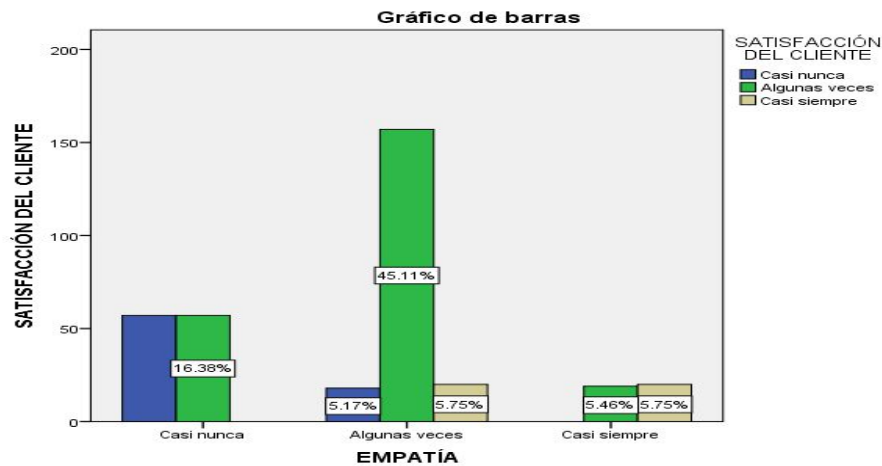
#### **4.1.28. Resultados de la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente**

A continuación se presenta los resultados del cuarto objetivo específico que viene a ser determinar la relación entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

*Tabla 38: Dimensión empatía y satisfacción del cliente*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						Total	
		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre			
		n	%	n	%	n	%	n	%
EMPATÍA	Casi nunca	57	16,38	57	16,38	0	0,00	114	32,76
	Algunas veces	18	5,17	157	45,11	20	5,75	195	56,03
	Casi siempre	0	0,00	19	5,46	20	5,75	39	11,21
Total		75	21,55	233	66,95	40	11,50	348	

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 58: Dimensión empatía y satisfacción del cliente*  
*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis**

En la tabla 38 y figura 57 se visualiza, el 45.11% de clientes considera estar alguna vez conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente; el 16.38 %de clientes manifiesta estar casi nunca conforme con la empatía del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; mientras el 16.38% de clientes evidencia estar casi nunca conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente; el 5.75% de clientes señala estar algunas veces conforme con la empatía del servicio y casi siempre con la satisfacción del cliente; por otro lado, el 5.75% de clientes dice estar casi siempre conforme con la empatía del servicio y satisfacción del cliente; el 5.46% de clientes expresa estar casi siempre conforme con la empatía del servicio y algunas veces con la satisfacción del cliente; el 5.17% de clientes asegura estar algunas veces conforme con la empatía del servicio y casi nunca con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, se plantearon las siguientes hipótesis:

**Ho:** No existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

**H1:** Existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

*Tabla 39: Nivel de correlación de la dimensión empatía y satisfacción del cliente*

		EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
		1.000	.560**
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	.018
Rho de Spearman		N	348
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.560**
		Sig. (bilateral)	.018
		N	348

*Fuente: Elaboración propia*

Como se aprecia en la tabla 39, se observa que el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

## 4.2. Discusión

En el desarrollo de la presente investigación se estudió la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Para el objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Destacando al autor Morales & Hernandez (2004), la satisfacción se basa en la percepción y expectativas de los clientes, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

En el primer, segundo y el cuarto objetivo específico, se encontraron que existe una relación positiva moderada entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente; del mismo modo existe una relación positiva moderada entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente, y existe una relación entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas. Ya que en las pollerías, los clientes tiene que haber satisfecho sus necesidades. EL autor Riveros, (2007) plantea en cuanto a la calidad de servicio es un factor clave del éxito y está dada con el compromiso interés y voluntad hacia el cliente.

Por otro lado Kotler Armstrong, (2013) indica que las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. De acuerdo a las hipótesis afirmadas esto indica que las pollerías con un nivel de calidad alto, mostrará una confianza de fidelidad de los clientes. Por otro lado si ellos si no están brindando toda la comodidad en cuanto a las necesidades que requieran los clientes, entonces estos se verán de manera negativa ante los clientes.

En el tercer objetivo específico se encontró que existe una relación positiva baja entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. Para Riveros, (2007) la capacidad de respuesta se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas. Un trabajador bien capacitado en su trabajo realizará una buena actividad.

## CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
2. Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
3. Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
4. Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del

cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

- 5.** Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

## RECOMENDACIONES

- a)** Poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial.
- b)** Se debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general.
- c)** Se debe implementar atractivos (juegos innovadores) para los niños, de esta manera llegar a satisfacer sus necesidades del cliente.
- d)** En lo que se refiere a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.
- e)** Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.



## BIBLIOGRAFIA

- Águila Cabrera, V. (2004). Calidad de la Educación Universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 45.
- Alcalde Pablo, S. M. (2007). *Calidad*. España: THOMSON PARANINFO.
- Álvares, G. (1992). El constructo "Clima Organizacional. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*.
- Aratoma Cacñahuaray, S. (2007). Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Perú: DSG Vargas S.R.L.
- Arias Galicia, L., & Heredia Espinosa, V. (2006). Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Beardwell, I., Holden, L., & Claydon, T. (2004). *Human Resource Management a Contemporary Approach*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). Administración de Recursos Humanos. México: International Thomson Editores.
- Brunet, L. (2011). El Clima de Trabajo en Las Organizaciones. México: Trillas S.A. de C.V.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Carrasco Díaz, S. (2009). *Gestión de Calidad y Formación Profesional - Acreditación Universitaria*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Chacon, G. E. (s.f.). *Satisfaccion y expectativas del cliente*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- Chiavenato, I. (2004). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*. Mexico.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Colunga, D. C. (1995). *Administracion para la calidad*. Mexico: Panorama.

- Coronel, C. V. (2011). "Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante "Los Pollos de la Colon", de la ciudad de Riobamba". *Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Gestión Gastronómica*. Ecuador.
- Crosby. (1979). *Teoría de la calidad*. Recuperado el 1997, de <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/l1t2m5.htm>
- Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. *Isapres* .
- De la Torre Dueñas, C., & Acostupa Quispe, Y. (2013). *Estadística aplicada a las Ciencias de la Salud*. Lima - Perú: Moshera S.R.L.
- Dessler, G., & Varela Juárez, R. (2011). *Administración de Recursos Humanos Enfoque Latinoamericano*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dolan, S., Valle Cabrera, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- DuBrin, A. (2008). *Relaciones Humanas*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica S.A.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Cengage Learning .
- Gestiopolis. (s.f.). *Calidad, concepto y filosofías*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). *Método Juran, Análisis y Planeación de la Calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, k. D., & Bateson, E. J. (2011). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Ibáñez Machicao, M. (2009). *Administración de Recursos Humanos en la Empresa*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). *Población y Vivienda*. Lima, Perú.
- Kotler Armstrong, P. G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Kotler citado en Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. México: Panorama 1ra edic.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Decima ed.). México: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Levine, D., krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *Estadística para Administración*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Martina, A. (2009). *Gestion de las relaciones con los clientes*. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de Gestion de las relaciones con los clientes:  
<http://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestion-relacion-cliente.shtml>
- Mendez Rosey, J. C. (2013). *Administracion*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis:  
<http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Monografias.com*. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.monografias.com/trabajos11/teorcali/teorcali.shtml>
- Morales, S. V., & Hernandez, M. A. (2004). *Calidad y Satisfaccion en los Servicios*. Buenos Aires, Argentina.
- Moreno, H. J. (2012). "Medicion de la Satisfaccion del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce". *Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administracion de Empresas*. Piura, Peru.
- Omar, A. B. (s.f.). *El rincon del vago*. Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/marketing-en-la-calidad-del-servicio-a-clientes.html>
- Prats, D. P. (2005). *Metodos para medir la satisfaccion del cliente*. Masdrid, España: AENOR .
- Requena, P. M., & Serrano, L. G. (2007). "Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepcion de empresa de captacion de Talento". Caracas, Venezuela.
- Reyes Ponce, A. (2011). *Admnistración de Empresas Teoría y Práctica*. México: Limusa, S.A. de C.V.
- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestion de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación de México, S.A. de E.V.
- Rodriguez, A. M. (2004). "*Calidad de servicio de atencion al cliente en una empresa Quimica Industrial*". *Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administracion de Empresas*. Coatzacoalcos, Mexico.
- Stanton, J. W., Etzrael, J. M., & Wlker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Uceda, P. I. (2013). "Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo". *Tesis: para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas*. Chiclayo, Lambayeque, Peru.

William B, M. (s.f.). *Calidad en el servicio al cliente*. IBERO AMERICANO.

William B. , W., & Davis, K. (1991). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V.

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Instrumento de recolección de datos**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**  
**CUESTIONARIO**



Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la pollería, para el trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Género:

a) Femenino ( ) Masculino ( )

1.2. Edad:

a) Menos de 25 años ( )

b) de 26 a 35 años ( )

c) de 36 a 45 años ( )

d) de 46 a más ( )

1.3. Usted con qué frecuencia visita al establecimiento de la pollería

a la semana:

a) ( ) Primera vez    b) ( ) 1 a 2 veces    c) Mas de 3 veces ( )

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>

**Variable 1: Calidad de servicio**

Nº	I	1	2	3	4	5
	<b>DIMENSION 1: EVIDENCIA FISICA</b>					
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?					
4	Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la cantidad de pollo, papas, ensalada, aspecto y sabor es la adecuada?					

<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
10	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
11	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
12	¿La pollería cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)?					
<b>DIMENSIÓN 4: EMPATIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿La pollería da atención personalizada a los clientes?					
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
15	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
16	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					

**Variable 2: Satisfacción de los clientes.**

<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN - PRECIO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el					
18	¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo?					
19	¿La pollería le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
20	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
<b>DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
22	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
23	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
24	¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?					
<b>DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
26	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado?					
27	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente					
28	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2: Ficha de validación de expertos**

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES:**

Nombres y Apellidos: Simón José Cama Flores

Grado Académico: Mg. en Administración

Fecha: 12.11.2015

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA:**

Corregir las observaciones

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mencionar el título de la Matriz del instrumento de Recogido de datos


**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Corregir las observaciones

**III. VALIDACIÓN:**

Luego de evaluar el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

Levantar las observaciones previamente

  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Simón  
Mg. Simón José Cama Flores  
DOCENTE  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 24461156



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Eleuterio Morales Ríos

Grado Académico: Doctor

Fecha: 12/11/2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....  
.....  
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejorar los indicadores de la Variable Dependiente  
(Satisfacción de los clientes.)

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....  
.....  
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

Siempre cuando mejore lo observado



Dr. Eleuterio Morales Ríos

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 71302058



### Anexo 3: Matriz de consistencia de la investigación

**Título:** Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
P.G.: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas – 2015?	O.G. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	H.G. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	<b>VARIABLE 1: Calidad de Servicio</b> <b>Dimensión 1:</b> Evidencia Física <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación Física</li> <li>• Apariencia del personal</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Calidad de comida</li> </ul> <b>Dimensión 2:</b> Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalidad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Honestidad</li> <li>• seguridad</li> </ul> <b>Dimensión 3:</b> Capacidad de Respuesta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Disposición por resolver los problemas del cliente</li> </ul> <b>Dimensión 4:</b> Empatía <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de comunicación Empresa – Cliente</li> <li>• Cortesía y amabilidad</li> <li>• Dedicación de tiempo al cliente</li> </ul> <b>VARIABLE 2: Satisfacción del Cliente</b> <b>Dimensión 1:</b> Comunicación - Precio <b>Dimensión 2:</b> Transparencia <b>Dimensión 3:</b> Las expectativas
P.E.1.: ¿Cómo es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015?	O.E.1. Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	H.E.1.: Existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	
P.E.2.: ¿Cómo es la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015?	O.E.2. Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	H.E.2.: Existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	
P.E.3.: ¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas,	O.E.3.: determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	H.E.3.: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	

P.E.4.: ¿Cómo es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015?	O.E.4.: Determinarla relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	H.E.4.: Existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.	
METODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Método de análisis de datos : Programa estadístico SPS 22	<p>Para el cálculo de la población de clientes, para cada una de pollerías no es constante y varía dependiendo del día. Haciendo trabajo de campo logre conseguir el día que más concurre clientes en las pollerías y como resultado identifique el día sábado y con el número de clientes concurrentes pude comenzar a trabajar. Este cuadro me permitió encontrar mi muestra, identificando mi población por pollería con proporción.</p> <p>N = 3 P = 50% 1-P= 50% E= 0.05 Z= 1.96 :</p> $n = \frac{Z^2(p*q)N}{E^2(N-1) + Z^2(p*q)}$ <p>n= 348 personas</p>	<p><b>TÉCNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La encuesta</li> </ul>	<p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>Cuestionario</p>

**Anexo 4: Matriz de instrumento de recojo de datos**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº ÍTEMS	ÍTEMS
Calidad de servicio	<b>DIMENSIÓN 1</b> Evidencia Física	1.1. Instalación Física 1.2. Apariencia del personal 1.3. Accesibilidad 1.4. Calidad de servicio	14.28%	04	1. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos? 2. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios? 3. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores? 4. Para Usted ¿La calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la cantidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada?
	<b>DIMENSIÓN 2</b> Fiabilidad	2.1 Profesionalidad 2.2 Puntualidad 2.3 Honestidad 2.4 Seguridad	14.28%	04	5. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada? 6. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda? 7. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo? 8. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?
	<b>DIMENSIÓN 3</b> Capacidad de respuesta	3.1 Los colaboradores ofrecen un servicio rápido. 3.2 Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar. 3.3 Los colaboradores nunca están demasiado ocupados. 3.4 comunican cuando concluirán el servicio	14.28%	04	9. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda? 10. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio? 11. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades? 12. ¿La pollería cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)?

	<b>DIMENSIÓN 4</b> Empatía	4.1 Cortesía y amabilidad 4.2 Dedicación de tiempo a cliente 4.3 Comprenden las necesidades de los clientes 4.4 Se preocupan por los clientes	14.28 %	04	13. ¿La pollería da atención personalizada a los clientes? 14. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención? 15. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades? 16. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PESO %</b>	<b>Nº ÍTEMS</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>DIMENSIÓN 1</b> <b>Comunicación - precio</b>	1.1 Grado del precio y servicio. 1.2 Recomendación y permanencia o recompra. 1.3 Comunicación post-venta.	14.28%	04	1. ¿El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento? 2. ¿Considera que el precio que paga por el plato del pollo es justo? 3. El establecimiento pollería le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio. 4. ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?
	<b>DIMENSIÓN 2</b> <b>Transparencia</b>	2.1 Grado de la veracidad 2.2 Confianza 2.3 Compresión de la comunicación	14.28%	04	5. ¿La pollería cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades? 6. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza? 7. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? 8. ¿La pollería cuenta con seguridad física (vigilancia)?
	<b>DIMENSIÓN 3</b> <b>Expectativas</b>	3.1 Experiencias de las atenciones anteriores. 3.2 Opiniones de amistades y familiares.	14.28%	04	9. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? 10. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de pollo) es el esperado? 11. ¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho? 12. ¿En relación a la calidad de servicio usted se siente insatisfecho?