

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

Satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota –

2024

**Para optar el Título Profesional de**  
**CONTADOR PÚBLICO**

**Presentada por:**

Br. Liliana del Rocio Mejía Vásquez

Br. Desly Anali Nauca Colunche

**Asesor:**

Dr. Jorge Alejandro Tejada Carrera

**CHOTA – PERÚ**

**2025**



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - FCCE

"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

Colpa Matara, 23 de octubre del 2025.

C. N° 043-2025-UI-FCCE.

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, hace constar que el Informe Final de Tesis titulado: "**Satisfacción de los clientes de la Pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024**" elaborado por los bachilleres en Contabilidad: **Liliana del Rocio Mejía Vásquez y Desly Anali Nauca Colunche**, para optar el Título Profesional de Contador Público, presenta un índice de similitud de 20 %, sin incluir material citado, material bibliográfico y fuentes con menos de 20 palabras, mostrando un criterio de plagio **tipo 1**; por lo tanto, cumple con los criterios de evaluación de originalidad establecidos en el Reglamento de Grados y títulos, aprobado con **Resolución de Comisión Organizadora N° 120-2022- UNACH** y en la **Directiva para Uso de Software Antiplagio, Directiva N° 004-2020-UNACH**.

Finalmente indicamos que dicho Informe Final de tesis fue asesorado por el **Dr. Jorge Alejandro Tejada Carrera**.

Se expide la presente constancia al (a los) interesado(s) para los fines pertinentes.

Atentamente,



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
*[Signature]*  
**Dra. Lita Elvira Saldaña Dávila**  
Unidad de Investigación - FCCE  
Responsable

*[Signature]*  
**Dr. Cs. Jorge Alejandro Tejada Carrera**  
Docente Universitario

# Mejía Vásquez Liliana Del Rocio

## Liliana del Rocio Mejía Vásquez - Desly Anali Nauca Colunche

 Satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota - 2024

 Satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota - 2024

 Universidad Nacional Autonoma de Chota

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3382842967

Fecha de entrega

22 oct 2025, 4:54 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

22 oct 2025, 5:01 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

INFORME\_FINAL\_DE\_TESIS\_MEJIA\_LILIANA\_NAUCA\_DESLY2.1\_1\_.pdf

Tamaño del archivo

2.5 MB

84 páginas

14.696 palabras

82.767 caracteres




# 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

## Fuentes principales

- 21%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 21% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	portaluni.unach.edu.pe	13%
2	Internet	repositorio.unach.edu.pe	3%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Autonoma de Chota	1%
4	Internet	www.repositorio.unach.edu.pe	1%
5	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
7	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
8	Internet	hdl.handle.net	<1%
9	Trabajos del estudiante	uncedu	<1%
10	Internet	repositorio.umb.edu.pe:8080	<1%
11	Internet	www.coursehero.com	<1%

12 Internet

oa.upm.es

<1%

13 Internet

repositorio.upagu.edu.pe

<1%

## \*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

**Precaución: Se necesita revisión.**

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

### Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

## Preguntas frecuentes

### ¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (\*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

### ¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.





## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

Siendo las 11:00 a. m. del 12 de noviembre del 2025, reunidos en el Auditorium “Luca Pacioli”, de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, los miembros del Jurado Evaluador, designados con Resolución de Facultad N° 130-2025-FCCE-UNACH, conformado por:

- Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez con DNI N° 45647497, Presidente
- Mtro. Artemio Fernandez Gastelo, identificado con DNI N° 27415796, Secretario
- Dra. Fanny del Rocío Idrogo Vásquez, identificada con DNI N° 43135860, Vocal

Reunidos para dar inicio a la sustentación del informe final de tesis, conforme a la Resolución de Facultad N° 244-2025-FCCE-UNACH cuyo título es: “**Satisfacción de los clientes de la Pollería Chota Nilo’s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024.**”, pertenecientes a la Br. Liliana del Rocío Mejía Vásquez y a la Br. Desly Anali Nauca Colunche, cumpliendo así con los requerimientos exigidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma de Chota.

Culminada la sustentación, el Jurado Evaluador luego de deliberar, acuerda declarar:

### “APROBADO POR UNANIMIDAD”

El Informe Final de Tesis con calificativo de “**14 (CATORCE)**” y elevarse la presente acta a la Coordinación de la Facultad de Ciencias Contables y Empresariales, a fin de que se declare **APROBAR** el Informe Final de la Tesis a través de acto resolutivo.

Siendo las 12:15 p. m del mismo día, en señal de conformidad, el Jurado Evaluador firma la presente acta.

  
.....  
Dr. Jhonny Biler Benavides Gálvez  
Presidente

  
.....  
Mtro. Artemio Fernandez Gastelo  
Secretario

  
.....  
Dra. Fanny del Rocío Idrogo Vásquez  
Vocal

COPYRIGHT © 2025 by

**LILIANA DEL ROCIO MEJÍA VÁSQUEZ**

**DESLY ANALI NAUCA COLUNCHE**

Todos los derechos reservados

## **DEDICATORIA**

A mis padres

Quienes, con su amor incondicional, esfuerzo y ejemplo, me han enseñado el verdadero valor de la perseverancia y el trabajo duro. Su apoyo inquebrantable ha sido mi mayor motivación para alcanzar esta meta. También dedico este logro a todos aquellos que, de una manera u otra, han aportado a mi crecimiento tanto personal como académico. Sin ustedes, este sueño no habría sido posible.

Este logro es tanto de ustedes como mío, ya que su ejemplo de dedicación y esfuerzo ha sido fundamental para que pudiera llegar hasta este momento.

Desly Anali Nauca Colonche

A mis padres

Por ser mi mayor inspiración en cada paso que he dado, por enseñarme que la verdadera fuerza no se mide en los logros, sino en la capacidad de superar las adversidades. Gracias por su sacrificio, su amor incondicional y su apoyo constante me han llevado a lograr mi sueño. Esta tesis es tanto de ustedes como mía, porque sin su ejemplo de esfuerzo y dedicación no hubiera llegado hasta aquí.

Liliana del Rocio Mejía Vásquez

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de alguna manera, forma, hicieron posible la culminación de este proyecto de tesis. En especial, a mis padres, cuyo apoyo incondicional y motivación fueron fundamentales en este proceso.

A mis Docentes, por su guía y compromiso en mi proceso formación profesional, asimismo agradecer a mi asesor de tesis, cuyo conocimiento y orientación fueron cruciales en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a mis amigos y compañeros, por su aliento y compañía a lo largo de este camino, así como a todos los participantes en el estudio, sin cuya colaboración este proyecto no habría sido posible.

Desly Anali Nauca Colonche

Quiero expresar mi más sincero agradeciendo a todas las personas que, de una forma u otra manera, facilitaron la culminación de esta tesis.

A mi familia, que siempre ha sido mi pilar de apoyo. Gracias por confiar en mí, por su amor incondicional y por recordarme cada día la importancia de la perseverancia y el esfuerzo.

También extendiendo mi gratitud a todos aquellos que de manera anónima influyeron en la culminación de mi tesis, esto no habría sido posible sin su aliento constante.

Liliana del Rocio Mejía Vásquez

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	4
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	6
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	7
<b>DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS</b> .....	8
<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>ABSTRACT</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>1.1. Descripción del problema</b> .....	11
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	15
<b>1.2.1. Pregunta general</b> .....	15
<b>1.2.2. Preguntas específicas</b> .....	15
<b>1.3. Objetivos</b> .....	15
<b>1.3.1. Objetivo general</b> .....	15
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	15
<b>1.4. Hipótesis</b> .....	16
<b>1.4.1. Hipótesis general</b> .....	16
<b>1.5. Justificación</b> .....	16
<b>CAPÍTULO II</b> .....	18
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	18
<b>2.1. Antecedentes del problema</b> .....	18
<b>2.2. Bases teóricas científicas</b> .....	23
<b>2.2.1. Satisfacción del cliente</b> .....	23
<b>2.3. Definición de términos básicos</b> .....	26
<b>CAPÍTULO III</b> .....	29
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	29
<b>3.1. Método de investigación</b> .....	29
<b>3.2. Tipo de investigación</b> .....	29
<b>3.3. Diseño de investigación</b> .....	31
<b>3.4. Operacionalización de variables</b> .....	32

<b>3.5.1. Población</b> .....	33
<b>3.5.2. Muestra</b> .....	33
<b>3.5.3. Muestreo</b> .....	34
<b>3.5.4. Unidad de análisis</b> .....	34
<b>3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	34
<b>3.6.1. Técnicas de recolección de datos</b> .....	34
<b>3.6.2. Instrumentos de recolección de datos</b> .....	34
<b>3.7. Procesamiento y análisis de datos</b> .....	35
<b>3.7.1. Procesamiento de datos</b> .....	35
<b>3.7.2. Análisis de datos</b> .....	35
<b>3.8. Aspectos éticos y rigor científico</b> .....	35
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	37
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	37
<b>4.1. Análisis e interpretación de resultados</b> .....	37
<b>4.2. Discusión de resultados</b> .....	42
<b>CONCLUSIONES</b> .....	45
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	46
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	47
<b>ANEXOS</b> .....	52
<b>Anexo 1. Matriz de consistencias</b> .....	52
<b>Anexo 2. Satisfacción de los clientes</b> .....	55
<b>Anexo 3. Carta de autorización de la entidad</b> .....	59
<b>Anexo 4. Ficha de validación por juicio de expertos para el instrumento 1</b> .....	60
<b>Anexo 5: Base de datos para el análisis de Alfa de Crobach</b> .....	74
<b>Anexo 6: Realización de la encuesta</b> .....	76
<b>Anexo 7: Encuesta al propietario</b> .....	79
<b>Anexo 8: Encuesta realizada algunos clientes</b> .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	32
<b>Tabla 2</b> Criterios y valorización de la Satisfacción del Cliente de la Pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L .....	37
<b>Tabla 3</b> Nivel de satisfacción de la Pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L .....	38
<b>Tabla 4</b> Criterios y valorización de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	39
<b>Tabla 5</b> Nivel de la capacidad de respuesta de la Pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L.....	39
<b>Tabla 6</b> Criterio y valorización de la dimensión Empatía.....	40
<b>Tabla 7</b> Nivel de Empatía de la Pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L.....	40
<b>Tabla 8</b> Criterios y valorización de la dimensión Seguridad .....	41
<b>Tabla 9</b> Nivel de Seguridad de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Diseño de investigación .....	31
--	----

## **DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS**

**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences (paquete estadístico para las ciencias sociales)

**EIRL:** Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

## RESUMEN

La presente investigación titulada: Satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024, explora el problema actual relacionado con la satisfacción de los clientes en esta organización abordando el tema desde un enfoque internacional, nacional y local. Se revisaron antecedentes claves que sirvieron de base para desarrollar este estudio. El problema principal se planteó mediante la siguiente pregunta general: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024? planteándose como objetivo general determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024. La investigación es básica y descriptiva, con diseño no experimental, transversal, de enfoque cuantitativo, la población considerada fue 140 clientes, el cual se seleccionó una muestra representativa de 102 personas. Para obtener la información necesaria, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario diseñado específicamente para este propósito. Los datos fueron procesados mediante el programa SPSS, obteniendo como resultados que el 37.25% de los clientes encuestados clasificaron su nivel de satisfacción como medios. Esto quiere decir que, si se realiza un plan de marketing que incorpore herramientas que fortalezca la interacción con los clientes, permitiendo conocer sus preferencias y ofrecerles exactamente lo que esperan, mejorara la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: satisfacción, Cliente y satisfacción del Cliente.

## **ABSTRACT**

This research entitled: Customer satisfaction at the Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. chicken shop, Chota – 2024, explores the current problem related to customer satisfaction in this establishment, addressing the issue from an international, national and local approach. Key background information that served as the basis for developing this study was reviewed. The main problem was posed through the following general question: What is the level of customer satisfaction at the Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. chicken shop, Chota – 2024? And as a general objective, determine the level of customer satisfaction of the Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. chicken shop, Chota – 2024. The research is basic, descriptive, non-experimental, cross-sectional design, with a quantitative approach, the population was made up of 140 customers, from which a representative sample of 102 people was selected. To obtain the necessary information, the survey technique was used, using as an instrument a questionnaire designed specifically for this purpose. The data were processed SPSS program, yielding results that showed 37.25% of respondents rated their satisfaction level as medium. chicken shop as medium level. This means that, if a marketing plan is carried out that incorporates tools that facilitate interaction with customers, allowing them to know their preferences and offer them exactly what they expect, customer satisfaction will improve.

Keywords: satisfaction, Customer and Customer satisfaction.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Descripción del problema

Castro (2018) sostiene que, en Ecuador el sector restaurantes ha experimentado un incremento constante en los últimos años, impulsando por diversos factores, como el aumento de la demanda, el turismo y la apertura de nuevos establecimientos, asimismo esto ha traído consigo desafíos en la prestación de servicio brindado a los consumidores, a que mantiene un potencial talentoso, muchos establecimientos no logran alcanzarlos, debido a deficiencia en aspectos clave como la fiabilidad, empatía, transparencia, comunicación y capacidad de respuesta, Esto se debe en parte a la actitud de los directivos y propietarios, que a menudo caen en el conformismo o temen invertir a la naturaleza del servicio.

Robles (2017) refiere que, en la capital de Andahuaylas hay numerosas pollerías que no explotan al máximo potencial en cuanto a la calidad de servicio. Esto abarca la infraestructura, capacidad de respuesta, comunicación, fiabilidad, empatía, transparencia de servicio, esto refleja la actitud de los conductores y ejecutivos, quienes frecuentemente se conforman o tienen miedo de realizar inversiones. No obstante, la satisfacción del cliente es fundamental y puede ser un recurso importante para mejorar las pollerías. Por lo tanto, es esencial disponer de información adecuada, para así contar con las herramientas necesarias para mejorar y brindar un servicio adecuado.

Barrera (2016) señala que, la calidad de atención en las cadenas de restaurantes en la Ciudad de Ambato es inadecuado, ya que muchas empresas no priorizan la satisfacción del cliente, lo que dificulta su percepción del servicio. No obstante, es claro que los clientes son el motor y la razón de ser de la organización. La deficiencia del equipo de trabajo conlleva una disminución de los comensales, añadido a la deficiente



calidad de producto, conduciendo a una disminución de ventas. Los clientes ven esto como un mal servicio a lo largo de todo el proceso de compra, lo cual genera una publicidad negativa y afecta la reputación de la empresa.

Julca y Veneros (2022) refiere que, en Trujillo en la entidad del sector gastronómico, los clientes que solían frecuentar el establecimiento no lo hacían con la regularidad esperada. Este inconveniente destaca la importancia de detectar y corregir las deficiencias en la calidad de servicio. En la pollería La Granja, se ha observado que los clientes no sientan confianza debido a problemas de infraestructura, lo que afecta negativamente su percepción de seguridad. Asimismo, se ha identificado insatisfacción por los tiempos prolongados de espera para recibir los pedidos, provocados por la escasez de personal y la falta de coordinación. Por tanto, es esencial resolver estos problemas que mejore la experiencia del cliente y promover su fidelidad.

Salas y Salas (2022) señala que las pollerías de Lima de Puente Piedra, cuentan con bastante personal, pero estos establecimientos suelen tener espacios reducidos, lo que dificulta el desempeño adecuado de los colaboradores y afecta la satisfacción de los clientes, además, no se tiene un conocimiento claro sobre el grado de satisfacción de los consumidores respecto con la atención ofrecida en dichas pollerías, lo cual es considerada media, ya que prevalecerán las experiencias negativas sobre las pollerías. Es necesario que las pollerías deben realizar evaluaciones continuas de satisfacción del cliente, ya que los clientes le dan mucha importancia a la calidad del servicio.

Sánchez (2022) menciona que, en Piura, se identificó que la mayor parte de las empresas Mype, no otorgan la consideración apropiada a la satisfacción del consumidor, En el caso de las Chifa Pollerías, según observaciones las quejas recibidas de los clientes, identificaron deficiencias como la falta de atención personalizada, la escasez de personal y demora de atención. Estas observaciones son valiosas para desarrollar planes de mejora



que beneficien al establecimiento, proporcionando un excelente servicio y logrando una satisfacción del usuario. Asimismo, establecer una relación sólida con los consumidores durante la prestación de bienes y servicios es esencial para generar fidelidad e impulsar recomendaciones del establecimiento.

Cahuana (2023) indica que, en el sector de restaurantes en Cajamarca, un análisis basado en algunas quejas de los clientes, las cuales se evidencian problemas como un servicio deficiente caracterizado por lentitud, falta de atención personalizada, menú limitado y un espacio reducido. De mantenerse estas deficiencias, es probable que continúe generando una insatisfacción, llevando a los clientes a buscar otras opciones y provocando la pérdida de clientela, lo cual perjudicaría al restaurante. Como posibles medidas de mejora, se sugiere mejorar en la comunicación entre el personal y los clientes, contratar el suficiente personal y ampliar la variedad de platos.

Sánchez (2022) expone que, en los restaurantes del distrito de Cajamarca, se evidenciaron diversas limitaciones que han impedido ofrecer un servicio de calidad, se observó que la infraestructura no es adecuada y que falta equipos y utensilios necesarios. Además, los empleados no cuentan con uniforme adecuado, ni carnet de identificación; Por otro lado, no se respeta el horario de atención, lo que genera una mala comunicación con los clientes y transmite una imagen de desconfianza. La satisfacción del cliente es una respuesta directa a la calidad del servicio brindado

Centurion (2021) menciona que, en Cajamarca la afluencia de clientes de las pollerías ha disminuido, debido a que están insatisfechos con el servicio, Dado que no se respeta el tiempo de espera establecido, la rotación frecuente del personal y las condiciones físicas del entorno no son las apropiadas, el ambiente físico no es el adecuado y no cumplen con sus expectativas de los clientes; provocando una disminución de sus ingresos económicos.



En el ámbito local el sector de las pollerías ha experimentado un crecimiento constante en ventas, lo que ha generado un entorno competitivo en donde la satisfacción del cliente se convierte en un aspecto clave de diferenciador. La pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., al igual que otros negocios locales, se enfrenta a varios desafíos que afectan la concepción de los consumidores sobre la prestación de servicio. Asimismo, mediante una entrevista realizada a algunos clientes de la pollería (Anexo 8) mencionan que el trato que les brindan no es el adecuado, además el tiempo de espera al momento de atenderles y brindar el servicio en algunas ocasiones es en exceso especialmente los fines de semana o en días festivos, lo cual provoca frustración en los clientes conllevando a la insatisfacción de estos, de seguir así esto provocaría la disminución de concurrencia de clientes, conllevando a la disminución de sus ventas. Por lo que se recomienda capacitar al personal, mejorar la comunicación con el cliente y así poder mantener la satisfacción a los clientes.



## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Pregunta general**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota - 2024?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024?

¿Cuál es el nivel de empatía de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024?

¿Cuál es el nivel de seguridad de la pollería Chota pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar el nivel de capacidad de respuesta de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024

Determinar el nivel de empatía de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024

Determinar el nivel de seguridad de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024



## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

En el presente estudio preside de hipótesis, dado que su enfoque es de tipo descriptivo, según Bernal (2010) “las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis; es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, como ya se anotó, surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y, por supuesto, del marco teórico que soporta el estudio” (P. 143)

## **1.5. Justificación**

Teóricamente, la investigación se centra en enriquecer el conocimiento sobre la satisfacción del cliente el contexto de una pollería. Al desarrollar, sistematizar y definir conceptos clave relacionados con el nivel de conformidad del cliente. La investigación abordó aspectos críticos que perciben en la percepción del servicio en la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., ofreciendo una contribución significativa a la literatura existente sobre satisfacción del cliente en el sector gastronómico.

De manera práctica, la investigación radica en los beneficios tangibles que se derivó de los resultados obtenidos y de las recomendaciones propuestas. El hallazgo permitió identificar áreas específicas de mejora en los servicios ofrecidos por la Pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. Identificar el nivel de complacencia de la clientela, lo cual puede identificarse aspectos claves para un incremento en las ventas y una mejor reputación del establecimiento. Además, las estrategias desarrolladas podrán ser adaptadas por otras pollerías con desafíos similares.

Valorativamente, este estudio destaca la importancia de mejorar la satisfacción del cliente mediante la optimización de la calidad del servicio. Determinar y resolver problemas específicos que alteran la experiencia del cliente no solo beneficiará directamente a la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., sino que también



servirá como un modelo ejemplar para otros negocios en el sector gastronómico. Las recomendaciones prácticas proporcionarán estrategias efectivas que fomentarán la lealtad del cliente y aumentarán la competitividad en el mercado, contribuyendo al avance general del sector y promoviendo la adopción de mejores prácticas orientadas al cliente.

Académicamente, esta investigación servirá como una guía y referencia para futuros estudios que exploren variables similares en contextos comparables. Además, servirá para la obtención del Título Profesional de Contador Público en la Universidad Nacional Autónoma de Chota. Al ser presentada, sustentada y aprobada, esta tesis no solo cumplirá con los requisitos académicos, sino que también proporcionará un recurso educativo que puede ser utilizado por otros estudiantes e investigadores interesados en el tema de la satisfacción del cliente en el sector gastronómica.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del problema

Calderón (2024) en su investigación realizado en Guayaquil – Ecuador, tuvo como objetivo general evaluar la satisfacción del cliente final como un servicio adicional del concesionario; los resultados obtenidos fueron un nivel bajo para empatía de un 57.70% mientras que para transparencia un 67.33%, y del mismo modo para capacidad de respuesta 5.18%, llegando a la conclusión que existe un nivel bajo respecto a la satisfacción del cliente, la metodología utilizada fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta en escala de Likert y para procesar los datos se llevó a cabo a través el Microsoft Excel.

La importancia de este estudio para la presente investigación reside en la posibilidad de obtener resultados comparables en las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta en la pollería Chota Niló's Pollos y Parrillas. Esto subraya la necesidad de evaluar estos factores en nuestro análisis de satisfacción del cliente, ya que son componentes y esencial que determina significativamente desde la perspectiva del servicio.

Guevara (2022) en su estudio realizado en Chachapoyas – Perú, tuvo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de restaurantes durante el periodo de emergencia sanitaria por COVID 19 en la ciudad de Chachapoyas 2020. Como resultado obtuvo un nivel medio del 64.4% respecto a la satisfacción del cliente. Su metodología se enmarcó en una investigación de carácter básico y descriptivo, con un enfoque correlacional - cuantitativo con un diseño no experimental, además se utilizó como técnica la encuestas y de instrumento el



cuestionario, para poder evaluar la satisfacción de los clientes. Para el análisis de datos se utilizó la herramienta Excel y el SSPS 26.

El estudio es relevante para la investigación, debido a que en ambos se analizan la variable de satisfacción de los clientes, la cual nos sirviera para comprar el nivel de satisfacción.

Yarlequé (2022) en su estudio realizado en Piura – Perú, tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Bitel de Piura, 2021. Los resultados indicaron que la satisfacción del cliente alcanzó un nivel medio, representando el 75.6% del total. En cuanto a las dimensiones evaluadas, se encontró que el 70.6% de los encuestados percibió un nivel bajo en la dimensión de performance física, mientras que el 63.1% consideró que la capacidad de respuesta se ubicaba en un nivel medio. Además, el 58.8% señaló que el nivel de acceso a la comunicación era alto, el 53.1% percibió la fiabilidad en un nivel bajo, el 80% calificó la confianza como baja y el 58.1% indicó que la empatía también se encontraba en un nivel bajo. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de alcance correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL a una muestra de 160 clientes. y un análisis de regresión lineal para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los datos fueron analizados utilizando el software SPSS, empleando estadística descriptiva.

El estudio de Yarlequé, dio a conocer que para obtener que los clientes estén satisfechos se debe brindar un buen servicio, con ello tener una buena comunicación con los clientes.

Avila y Flores (2021) en su estudio realizado en Lima - Perú, tuvo como objetivo general determinar el nivel en relación a la satisfacción del cliente en restaurantes de tipo



Fast food – Jesús María; logrando obtener como resultado un alto nivel de satisfacción de los clientes dado que al momento de evaluar sus dimensiones un 65,1% para la fiabilidad nivel alto, un 54.5% para los elementos tangibles, del mismo modo un nivel alto de 70.7% de empatía, el 49.7% representa como un nivel alto a la capacidad de respuesta; su metodología fue de naturaleza aplicada descriptiva simple con criterio cuantitativo de carácter descriptivo, transversal, no experimental; se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos fue el cuestionario; para el análisis de datos se utilizó el programa de SPSS.

El estudio de Avila y Flores, se relaciona con la investigación, ya que también se está investigando dimensiones como la confiabilidad, la consideración y la capacidad de respuesta en el análisis de la satisfacción del cliente lo que permite hacer comparación y evaluar como estos factores influyen en diferentes contextos.

Alvarado (2020) en su estudio realizado en Lima – Perú, su objetivo principal fue determinar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Tres Tenedores en el distrito de Jesús María, Lima, 2020; obteniendo como resultados de un nivel alto en relación a las dimensiones, un 76.1% en la dimensión de la fiabilidad, en los elementos tangibles un 80,5% y en la seguridad un 43,1%, del mismo modo para la capacidad de respuesta el 75,6%; se empleó una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y con un diseño transversal no experimental, por otro lado la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento que sirvió para la recolección de datos fue el cuestionario y para el análisis de los datos el programa de SPSS.

Este estudio sirve como antecedente porque destaca que la calidad del servicio se refleja en dimensiones como fiabilidad, los elementos tangibles, la seguridad y la capacidad de respuesta. Estos aspectos se relacionan directamente con la presente



investigación, ya que abordan la capacidad de la entidad para proporcionar un servicio seguro, eficaz y cuidadoso.

Pumachagua (2018) en su estudio realizado en Lima; tuvo como objetivo general determinar la satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018; de los resultados obtenidos se registró un 72% equivalente a un nivel medio, respecto a la satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú; la metodología se desarrolló un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de carácter transversal; así mismo para la obtención de datos se aplicó la técnica de encuesta, empleando como instrumento el cuestionario SERVPERF.

Este proyecto identificó la causa principal relacionada con la variable de estudio, lo que permitirá a la presente investigación realizar comparaciones con los resultados. Esto contribuirá a un análisis más profundo y detallado, facilitando la identificación de puntos en común y diferencias.

Orellano y Tafur (2018) en su estudio realizado en Chiclayo, tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana. Los resultados indicaron que los clientes percibían un buen nivel de satisfacción con respecto a la atención en el restaurante. Los aspectos más valorados fueron la apariencia pulcra del personal y su disposición para resolver problemas. No obstante, se identificaron necesidades de mejora en la presentación de elementos materiales (como menús y folletos) y en la rapidez del servicio, ya que algunos clientes expresaron inconformidad con los tiempos de atención, superando los 15 minutos recomendados. El tipo de investigación es de enfoque mixto, con un diseño no experimental y de carácter transversal. Para la recolección de datos incluyeron un cuestionario dirigido a 50 clientes y una ficha de observación para analizar el perfil del personal. Los datos obtenidos fueron



procesados y analizados mediante el programa Excel, utilizando herramientas estadísticas para generar gráficos y obtener conclusiones.

Este estudio sobre la satisfacción del cliente en el restaurante Mama Juana proporciona información valiosa para mi propia investigación, resultados destacan la relevancia de la presentación del personal y la rapidez en la atención, elementos clave que también abordaré en mi investigación, ya que son factores críticos para asegurar una experiencia positiva para los clientes en el sector de alimentos.

Robles (2017) en su estudio realizado en Andahuaylas – Perú; su objetivo general fue Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la pollería la Nueva Casona en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017; los resultados obtenidos de un nivel alto del 75.2%; lo que permitió concluir que el servicio brindado es buena o alta generando clientes satisfechos; el tipo de investigación utilizado es de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo simple. La técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario y para el análisis de datos se utilizó el sistema de SSPS.

El estudio señaló que algunas de las causas de la satisfacción de los clientes estaban vinculadas con la capacitación del personal y el mantenimiento adecuado del servicio. Estos factores se relacionan directamente con la presente investigación, ya que influyen en la apreciación de la calidad del servicio y, por lo tanto, en la satisfacción de los clientes, proporcionando así una base comparar y contextualizar los resultados obtenidos.



## 2.2. Bases teóricas científicas

### 2.2.1. Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2013) menciona que “la satisfacción 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” (p. 46).

La satisfacción del cliente facilita la identificación de los productos que requieran mejorar, para poder superar las expectativas del consumidor se debe diseñar estrategias con el fin de prevenir la insatisfacción de los clientes.

### Modelos de la satisfacción de los clientes

#### Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL proviene del término inglés *Service Quality*, que se traduce “calidad de servicio”. Este modelo fue desarrollado por Berry, Parasuraman y Zeithaml en 1988 con la intención de desarrollar la prestación de servicio. Su aplicación permite examinar de manera independiente las proyecciones y las apreciaciones de los consumidores, basándose en cinco factores clave: capacidad de respuesta, fiabilidad, aspectos tangibles, sensación de seguridad y trato empático. Asimismo, el modelo describe cinco creíbles brechas que consiguen afectar la calidad: la brecha de conocimiento, la brecha de estándares, la brecha de comunicación, la brecha de entrega y la brecha global.

La evaluación de la calidad de servicio a través de las cinco dimensiones, se realiza a través de un cuestionario. Este instrumento emplea una escala de respuestas múltiples, que permite medir e identificar las expectativas de los clientes. De la misma



manera funciona como herramienta de mejora facilitando la comparación del desempeño de las organizaciones.

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

Méndez (2019) menciona que un cliente quede satisfecho, feliz y con sus expectativas esperadas se debe de tener en cuenta el producto de calidad y un buen servicio. Para evaluar el grado de satisfacción del cliente es necesario tener en cuenta las 5 dimensiones que a continuación se detallan.

**Fiabilidad:** (Valenzuela et al., 2021) indica que la capacidad de las organizaciones para cumplir con lo que promete de manera constante y precisa. Es crucial que los servicios sean entregados de manera correcta desde el primer intento y que se respete lo pactado en cuanto a tiempo y calidad.

**Capacidad de Respuesta:** (Waynarroque, 2023, p. 46) “sostiene que, para garantizar la calidad del servicio en una organización, es fundamental contar con la disposición necesaria para atender de manera oportuna las consultas y reclamos de los clientes”. Esta dimensión se refiere a la rapidez y disposición a las necesidades de los clientes y eficiente. Involucra factores como la serenidad de respuesta y la disposición para resolver inquietudes y problemas de los clientes.

**Seguridad:** “Es el conjunto de políticas, procedimientos y recursos destinados a proteger a las personas, bienes, información y procesos frente a riesgos o amenazas que puedan afectar su integridad” (Villanueva, 2022). Abarca habilidades, cortesía y capacidad del equipo para infundir confianza y seguridad en los clientes. Incluye la amabilidad, el conocimiento y la habilidad del personal para transmitir confianza en los servicios ofrecidos.



**Empatía:** Consiste en la atención personalizada y la consideración que la empresa brinda a sus clientes. Indica captar las necesidades individuales de cada usuario y ofrecer una atención amable y humano (Arriaga, 1994).

**Aspectos Tangibles:** Se refiere a los factores tangibles del servicio, tales como la infraestructura, el estado de los equipos, la presentación de los colaboradores y el soporte tecnológico. Dichos factores pueden influir en la opinión que el cliente tenga sobre la calidad del servicio (Salazar y Yampufé, 2020).

### **Teorías relacionadas a la satisfacción del cliente**

#### **a) Teoría de la equidad**

Agut y Carrero (2007) la Teoría de Equidad, propuesta por John Stacey Adams en 1963, plantea que la satisfacción de los clientes, depende de la percepción de trato justo en relación comercial con la organización, Según esta teoría los clientes evalúan el tiempo, su dinero, el esfuerzo, calidad del producto y el trato brindado. Cuando el cliente percibe una equidad, entre sus aportes y las recompensas adquiridas son justas, su satisfacción y disposición con la organización aumenta. Lo contrario, si estima una inequidad, es decir recibe menos de lo esperado, puede disminuir su lealtad y experimentar nuevas alternativas como la competencia.

Es utilizada en psicología organizacional y gestión de talento humano, ya que permite comprender la percepción de la justicia, la motivación y el compromiso de las personas, aplicando estrategias de reconocimiento, beneficios y desarrollo profesional, asegurando que los participantes, sientan que el valor de sus esfuerzos es equitativo.

Es de gran importancia en las organizaciones, ya que tiene una relación significativamente con la motivación del empleado. Cuando estos perciben justicia en las contribuciones y recompensas, aumenta la satisfacción laboral. Asimismo, mantener un



ambiente equitativo, genera trabajadores comprometidos y talentosos, a su vez unos clientes satisfechos.

Esta teoría ayudada a la investigación, a proporcionar un marco, para entender como las percepciones de justicia y de equidad en el entorno laboral, influye en el comportamiento de los empleados, en último recurso, en la experiencia del cliente.

### **b) Teoría de las expectativas**

Robles (2017) la teoría de las expectativas propuesto por Liljander y Strandvik 1995 menciona que “los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado” (p. 45).

## **2.3. Definición de términos básicos**

**Comunicación efectiva con el cliente:** (Hernández et al., 2022) “hace mención a la teoría de la comunicación de masas, misma que trata de un conjunto de conversaciones sobre determinados objetos y procesos, además de defender los medios masivos y de la dinámica que presentan las estrategias de maniobra a los procesos de interpretación” (p.48-75). En el ambito organizacional no solo conlleva a hablar, sino a escuchar y responder a todas las inquietudes del cliente.

**Rapidez:** Es la acción para alcanzar un objetivo en un tiempo reducido. En lo empresarial se basa en realizar las tareas en un menor tiempo, con el fin de optimizar resultados y satisfacer a los clientes (Macias, 2009).



**Disposición:** es la capacidad de los recursos técnicos para lograr o mantener en el momento preciso para desarrollar una actividad” Penabad et al (2016, p. 64-73). La disposición es el tiempo que se toma para realizar alguna actividad, de una manera adecuada.

**Atención personalizada:** “un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que, a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente” (Aquino, 2015). Asimismo, se basa en Realizar un seguimiento para lograr una atención personalizada.

**Comprensión de las necesidades del cliente:** Es el proceso en cual una organización identifica, analiza las expectativas de los clientes, con el fin de ofrecer un producto. Un servicio brindado de calidad, será un motivo para que los clientes no elijan a la competencia, del mismo modo un trato tosco, será un motivo suficiente para buscar otra oportunidad (Martínez, 2018).

**Flexibilidad y adaptabilidad:** La flexibilidad es la capacidad de ajustarse con facilidad a diferentes situaciones, circunstancias, cambios, manteniendo firme la decisión de sus objetivos. La adaptabilidad, es la habilidad de ajustarse o incorporarse a cambio de acciones, comportamientos, con el fin de lograr alcanzar resultados óptimos. (Foronda, 2018).

**Confianza:** “a confianza implica la decisión de no controlar estas acciones, apoyándose para ello en la expectativa que surge del conocimiento del otro” Conejeros et al. (2010, p. 129). La confianza es la certeza que se deposita en una persona, organización o producto.



**Ambiente seguro:** Es un ambiente físico, diseñado para minimizar los riesgos y prevenir los daños que se pueda poner el peligro tanto físico como emocional de las personas que lo van ocupar (Ortiz, 2017).

**Amabilidad por parte de los empleados:** Es la actitud que positiva, respetuosa que las personas encargadas de brindar un servicio demuestren durante la interacción con los clientes, caracterizado por un trato cordial, atento y apropiado (Gómez, 2014).



## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Método de investigación

**Deductivo:** Según Rodríguez y Pérez (2017) este método se basa en deducir de lo general a lo particular, aplicando teorías, leyes, principios y normas de validez comprobada a sucesos específicos. Por ello, se utilizó en la presente investigación, puesto que este método colaboro a través de los enfoques generales, lo cual se procedió a analizar la realidad de la pollería, diseñándose un cuestionario de 3 dimensiones (capacidad de respuesta, empatía y seguridad) que se aplicó a los clientes para evaluar el nivel de satisfacción.

**Descriptivo:** Hernández et al. (2014) el método descriptivo busca describir, analizar, interpretar y explicar los factores que dan origen al problema de estudio. Este método permitió obtener una comprensión detallada y clara del nivel de satisfacción de los clientes en la pollería, lo que permitió identificar en áreas específicas que necesitan atención y proporcionando una base sólida para desarrollar estrategias de mejora basadas en datos empíricos.

#### 3.2. Tipo de investigación

**Según su finalidad:** El presente estudio es de tipo básica o teórica. Conforme con Hernandez et al. (2018), este estudio, busca generar y ampliar nuevos conocimientos sobre la variable estudiada.

**Según su alcance:** Según Hernandez et al. (2018) el estudio se enmarca en un enfoque descriptivo, ya que analiza la variable de la satisfacción en las organizaciones, en el momento en que se lleva a cabo el estudio. Este tipo de investigación facilito el entendimiento de los consumidores que perciben sobre el nivel del servicio prestado en la pollería.



**Según las fuentes de datos obtenidas:** El estudio es documental y de campo.

Según Palella y Martins (2012), es documental porque se recurrirá a fuentes secundarias como la web, libros y documentos para obtener teorías, antecedentes e información relevante. También es de campo, ya que se recolectó datos directamente a través del cuestionario a los clientes de la pollería, lo que permitió obtener información empírica sobre las variables de interés (p. 279).

**Según su enfoque:** Cuantitativo, de acuerdo con Cortes y Iglesias (2004), este tipo de estudio se centra en datos numéricas mediante la observación como técnica para recolectar datos y examinar con el fin de responder las preguntas de investigación. Con este enfoque permite adquirir información precisa y medible. En la presente investigación se determinó el nivel de satisfacción de los clientes por medio de la obtención de datos cuantificables mediante encuestas.



### 3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación para el estudio sobre la satisfacción del cliente en la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., presenta las siguientes características:

**No Experimental:** La investigación es de tipo no experimental, debido que no se realizó ningún tipo de experimento ni se efectuó alteración o modificación de la variable de estudio. Su propósito es observar y analizar la satisfacción del cliente tal como ocurre de manera natural, sin intervenir en el proceso.

**Corte Transversal:** El estudio es de corte transversal, ya que la información se recolectó en un momento específico, es decir, durante el año 2024. Esto implica que se obtuvo datos en un solo punto en el tiempo, permitiendo una visión instantánea de la satisfacción del cliente en ese período concreto.

#### **Figura 1:**

*Diseño de investigación*

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
X1**

**X1:** Satisfacción del cliente



### 3.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	La satisfacción de los clientes mide a los consumidores, responde al recibir un producto o servicio de algo específico que adquirieron, puede ser evaluada y comprendida a través de diversas dimensiones del servicio (Kotler y Armstrong, 2013)	Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva con el cliente
			Rapidez
			Disposición
		Empatía	Atención personalizada
			Comprensión de las necesidades del cliente
			Flexibilidad y adaptabilidad
Seguridad	Confianza		
	Ambiente seguro Amabilidad por parte de los empleados		



### 3.5. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

#### 3.5.1. Población

La muestra poblacional en este estudio está constituida por 140 clientes (Anexo 7), según los registros proporcionados por base de datos de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. Para asegurar que los datos sean representativos y reflejen la experiencia de los clientes habituales, se aplicó el siguiente criterio de inclusión: los clientes deben ser frecuentes concurrentes, es decir, aquellos que visitan la pollería al menos dos veces a la semana. Este criterio garantizó que los participantes tengan un conocimiento suficiente del servicio y puedan proporcionar una evaluación precisa y detallada de su satisfacción.

#### 3.5.2. Muestra

Para esta investigación, la muestra de estudio estuvo compuesto por 102 clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. Estos clientes fueron seleccionados como población objetivo debido a su relevancia para evaluar la satisfacción del cliente.

$$n_{\square} = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q} = n_{\square} = \frac{140 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(140 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 102$$

**Donde:**

N = Población total 140

Z = Nivel de confianza 95% (1.96%)

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Margen de errores 5%

La muestra arroja un valor de 102 clientes



### **3.5.3. Muestreo**

Para la investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método garantiza que cada cliente de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., ha sido seleccionada a través del criterio de exclusión e inclusión, es decir, se excluyen a niños, adolescentes menores de 18 años, además se consideraron únicamente a los clientes mayores de 18 años. ya que el objetivo planteado fue evaluar la satisfacción de los clientes que tienen la capacidad para tomar decisiones de manera independiente.

### **3.5.4. Unidad de análisis**

La unidad de análisis en esta investigación estuvo compuesta por los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. Cada cliente individual fue considerado como una unidad de análisis para evaluar y medir su grado de satisfacción con los servicios ofrecidos en la pollería. Este enfoque de análisis permitió centrarse en las percepciones de los clientes, proporcionando información detallada y específica sobre la satisfacción del servicio.

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

### **3.6.1. Técnicas de recolección de datos**

En el estudio se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la misma que permitió obtener información necesaria para determinar el nivel de satisfacción del cliente de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L.

### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario impreso, debido a que es herramienta eficaz, para obtener información detallada sobre la satisfacción del cliente. Este cuestionario se aplicó directamente a los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. El cuestionario constó de 17 preguntas, diseñadas específicamente, para medir la variable de satisfacción del cliente.



El análisis del cuestionario fue analizado utilizando el software SPSS, lo que garantiza que las preguntas estén alineadas con las técnicas estadísticas de análisis. Además, fueron validados por los expertos en el tema de investigación, y la confiabilidad fue confirmada a través del coeficiente Alpha de Cronbach cuyo resultado fue 0,836.

### **3.7. Procesamiento y análisis de datos**

#### **3.7.1. Procesamiento de datos**

El procesamiento de la información se llevó a cabo utilizando programas informáticos. Inicialmente, la información recolectada fue tabulada e interpretada en hojas de cálculo de Microsoft Excel. Posteriormente, los datos fueron analizados en el programa estadístico SPSS. Este análisis permitió obtener resultados precisos y detallados para la investigación, facilitando la interpretación de la satisfacción del cliente en la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L.

#### **3.7.2. Análisis de datos**

Los datos recolectados se procesaron aplicando técnicas de estadística descriptiva. La variable y su dimensión se presentó y analizó de manera textual, lo que permitió una visualización clara de los resultados.

### **3.8. Aspectos éticos y rigor científico**

Este estudio es de autoría propia y se evidencia a través de encuestas, fotografías y otros materiales recopilados. Además, está basada en las normas APA, 7ma edición, cumpliendo con el protocolo de la universidad. Para asegurar la integridad y el rigor científico, se han seguido varios aspectos éticos:

- J) **Confidencialidad:** La investigación es de carácter confidencial y fiable, protegiendo la privacidad de los participantes.
- J) **Honestidad:** Los resultados no presentan ningún tipo de modificación en beneficio del investigador, garantizando la transparencia.



- J) **Credibilidad:** El investigador asegura la veracidad de la información utilizada y la credibilidad de los resultados obtenidos.
- J) **Citas y Referencias:** Se citan y referencian correctamente las investigaciones de otros autores, utilizando sus trabajos como antecedentes para esta investigación.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

Aplicando el instrumento de investigación a 102 clientes de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., se obtuvo los resultados que a continuación se manifiestan

Para el objetivo general; determinar el nivel de la satisfacción de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota - 2024, son los siguientes resultados;

**Tabla 2**

*Criterios y valorización de la Satisfacción del Cliente de la Pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L*

Criterio	Valorización
Nivel bajo	37-49
Nivel medio	50-59
Nivel alto	60-67

Tabla 2, muestra los criterios en la cual se emplea el enfoque de evaluación, mostrando una puntuación para cada uno de los criterios, en donde se puede observar que los siguientes criterios; de nivel alto (60-67), nivel medio (50-59) y nivel bajo (37-49)



**Tabla 3**

*Nivel de satisfacción de los clientes de la Pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	35	34.31	34.31	34.31
	Nivel medio	38	37.25	37.25	71.57
	Nivel alto	29	28.43	28.43	100
	Total	102	100	100	

En la tabla 3, se muestra que el 34.31% de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos, con el servicio en la pollería Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R., el 37.25% indicó estar regularmente satisfechos y solo el 28.43% afirma sentirse satisfecho con el servicio brindado en el establecimiento.

Los resultados obtenidos para el primer objetivo específico, determinar el nivel de capacidad de respuesta de la pollería Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024, son los siguientes:



**Tabla 4**

*Criterios y valorización de la dimensión Capacidad de Respuesta*

Criterio	Valorización
Nivel bajo	15-20
Nivel medio	21-25
Nivel alto	26-28

Tabla 4, muestra los criterios en la cual se emplea el enfoque de evaluación, asignado una puntuación para cada uno de ellos, en donde se observa tres rangos de valoración: nivel alto (26-28), nivel medio (21-25) y nivel bajo (15-20).

**Tabla 5**

*Nivel de la capacidad de respuesta de la Pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	32	31,37	31,37	31,37
	Nivel medio	42	41,18	41,18	72,55
	Nivel alto	28	27,45	27,45	100,00
	Total	102	100,00	100,00	

En la tabla 5, se muestra que el 31.37% de los clientes encuestados consideran que la capacidad de respuesta de la pollería Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L es bajo, el 41.18% indicó como medio, y solo el 27.45% lo califica alto.



Los resultados obtenidos para el segundo objetivo específico, determinar el nivel de empatía de la pollería Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024, se muestra los siguientes resultados.

**Tabla 6**

*Criterio y valorización de la dimensión Empatía*

Criterio	Valorización
Nivel bajo	11-15
Nivel medio	16-21
Nivel alto	22-25

Tabla 6, muestra los criterios en la cual se emplea el enfoque de evaluación, mostrando una puntuación para cada uno de ellos. Donde se puede observar tres rangos de evaluación; de nivel alto (22-25), nivel medio (16-25) y nivel bajo (11-15)

**Tabla 7** *Nivel de Empatía de la Pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	35	34.31	34.31	34.3
	Nivel medio	37	36.27	36.27	70.6
	Nivel alto	30	29.41	29.41	100
	Total	102	100	100	

En la tabla 7, se muestra que el 34.31% de los clientes encuestados consideran que la empatía de la pollería Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L. es bajo, el 36.27% indicó como medio, y solo el 29.41% lo califica alto.



Los resultados obtenidos para el tercer objetivo específico, Determinar el nivel de seguridad de la pollería Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024.

**Tabla 8**

*Criterios y valorización de la dimensión Seguridad*

Criterio	Valorización
Nivel bajo	11-15
Nivel medio	16-21
Nivel alto	22-25

Tabla 8, muestra los criterios en la cual se emplea el enfoque de evaluación, mostrando una puntuación para cada uno de ellos, en donde se puede observar que de los tres rangos de evaluación; nivel alto (22-25), nivel medio (16-21) y nivel bajo (11-15)

**Tabla 9**

*Nivel de Seguridad de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	35	34.31	34.31	34.31
	Nivel medio	40	39.22	39.22	73.53
	Nivel alto	27	26.47	26.47	100
Total		102	100	100	

En la tabla 9, se muestra que el 34.31% de los clientes encuestados consideran que la seguridad de la pollería Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L. es bajo, el 39.22% indicó como medio, y solo el 26.47% lo califica alto.



## 4.2. Discusión de resultados

De acuerdo con el objetivo general del estudio, se determinó que la satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. Chota – 2024 se encuentra en un nivel medio. Este resultado fue obtenido a través de la aplicación de baremaciones, donde se registró un 37.25%, evidenciando que la variable satisfacción del cliente presenta una tendencia hacia niveles medios. Estos hallazgos son similares a los obtenidos en estudios previos, como el de Guevara (2022), quien reportó un nivel medio del 64.4% en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de Chachapoyas durante el periodo de emergencia sanitaria por COVID 19, además, Yarlequé (2022) obtuvo un 75.65% del nivel medio en la empresa Bitel en Piura, asimismo, Pumachagua (2018) indicó un resultado de un 72% en un nivel medio de satisfacción en el restaurante Santo Menú en el distrito San Isidro, por otro lado Robles (2017), indicó que el 75.2% como un nivel alto de satisfacción en la pollería Nueva Casona de Andahuaylas. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito de las pollerías. De acuerdo con el presente estudio y en concordancia con los autores mencionados, un nivel medio de satisfacción implica que los clientes no están del todo satisfechos debido a que no cumplen con sus expectativas.

En relación con el primer objetivo específico del estudio, se estableció que el nivel de la capacidad de respuesta de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. es de nivel medio. Este resultado se obtuvo a través de la aplicación de baremaciones, en las cuales se registró un porcentaje del 41.18%, evidenciando que la dimensión capacidad de respuesta se sitúa en un nivel intermedio. Estos hallazgos coinciden con los obtenidos en estudios previos, como el de Yarleque (2022) quien concluyó que la capacidad de respuesta se ubicó en un nivel medio de 63.1%, en la empresa Bitel en Piura, por otro



lado, los autores Ávila y Flores (2021) mostraron que la capacidad de repuesta en el rubro restaurantes Fast food en Jesús María obtuvo un nivel alto de un 49.7%, también Alvarado(2020) en su investigación dio a conocer que el nivel de capacidad de respuesta se ubica en un nivel alto en el restaurante Tres Tenedores en Lima, con un 75.6%. Por lo tanto, la dimensión de capacidad de respuesta es relevante, ya que el personal de la pollería brinda un servicio ágil y eficiente, cumpliendo con las expectativas de los clientes, indica que los clientes están conformes con la atención recibida, aunque no de manera absoluta. Sin embargo, los otros dos autores muestran un nivel alto, lo cual se concluye que la capacidad de respuesta es importante y por lo tanto la pollería debe de mejorar en ese aspecto.

En cuanto al segundo objetivo específico, se evidenció que el nivel de empatía en la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. es de nivel medio. Este resultado fue obtenido mediante la aplicación de baremaciones en el software SPSS, registrando un porcentaje del 36.27%, lo que evidencia que esta dimensión se encuentra en un nivel intermedio. Estos hallazgos no son similares a los autores que a continuación mencionaremos Calderón (2024) quien concluyó en su investigación que la dimensión empatía alcanzó un nivel bajo en servicio adicional concesionario en Guayaquil – Ecuador, de un 57.70%, también Yarlequé (2022) obtuvo un nivel bajo de satisfacción en cuanto a la empatía de un 58.1%. De acuerdo con nuestro estudio la empatía es un factor fundamental, debido que el personal de la pollería mantiene un trato cordial con los clientes, lo que contribuye a satisfacer sus expectativas. Sin embargo, los autores citados, tienen un nivel bajo en la dimensión Empatía debido a que los clientes no están satisfechos con el servicio que les han ofrecido al momento de atenderlos.



Respecto al tercer objetivo específico de esta investigación, se identificó que el nivel de seguridad en la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L. es medio. Este resultado fue determinado mediante la aplicación de baremaciones en el software SPSS, donde se obtuvo un porcentaje del 39.22%, reflejando que la dimensión seguridad se encuentra en un nivel medio. Por otro lado, Avila y flores (2021) señala que el nivel de satisfacción es alto en el segmento restaurantes Fast Food ubicado en Jesús María, de 70.7% respecto a la dimensión de seguridad, debido a que los clientes confían en la seguridad que ellos los ofrecen. Además, Alvarado (2020) muestra un nivel alto de satisfacción de los clientes del restaurante Tres Tenedores en el distrito de Jesús María, con un porcentaje de 431% y Orellano y Tafur (2018) indicaron un buen nivel de satisfacción en el restaurante Mama Juana en Chiclayo. En la investigación evaluada notamos que la pollería tiene un nivel medio en la seguridad debido a que el personal no cuenta con todos los implementos necesarios para atender a los clientes de manera óptima. Por otro lado, los autores citados concluyen que el nivel de seguridad es muy importante, por ello que su nivel de satisfacción es alto.



## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos, indican que el nivel de la satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L. Chota – 2024, es de nivel medio, ya que los resultados revelaron que el 37.25% de los clientes clasificaron como nivel medio la satisfacción que estos reciben al momento de recibir el servicio en la pollería.

Se determinó que el nivel de la capacidad de respuesta de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L. es de nivel medio, ya que los resultados obtenidos en la investigación son de un 41.18%.

Se determinó que el nivel de empatía de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L. es de nivel medio, ya que se obtuvo un 36.27% en el estudio realizado.

Se estableció que el nivel de seguridad de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L. es de nivel medio, ya que se obtuvo un 39.22% en la investigación realizada.



## RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la pollería elaborar un plan de marketing que incorpore herramientas que faciliten la interacción con los clientes, permitiendo conocer sus preferencias y ofrecerles exactamente lo que esperan, evitando así bríndales un servicio por debajo de sus expectativas.

Es fundamental mantener y mejorar la capacidad de respuesta mediante una capacitación para su personal, con el propósito de mejorar la comunicación con los clientes, y optimizar el tiempo en cada proceso, de esta manera, satisfacer sus necesidades y expectativas de manera más efectiva.

Se recomienda a los trabajadores mantener y mejorar el trato, interactuando más con los clientes y de esta manera entender sus necesidades y priorizarlas y así poder elevar el grado de satisfacción de los clientes.

El personal debe evidenciar su profesionalismo al momento de realizar sus labores, de esta manera conseguirá brindar seguridad en los clientes, ya que al infundir seguridad podrá lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agut Nieto, S., & Carrero Planes, V. (2007). Contribuciones al estudio de la motivación laboral: enfoques teóricos desde la dimensión de autoexpresión del ser humano. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 23(2), 203-225. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231317597003.pdf>
- Alvarado Guevara, A. (2020). *Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020 [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Lima. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55700/Alvaro\\_GA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55700/Alvaro_GA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arriaga Cervantes, R. L. (1994). *La empatía*. México. doi:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/pmig2016/0208884/0208884.pdf
- Avila Yataco, J. A., & Flores Jiménez, D. E. (2021). *Satisfacción del cliente en restaurantes de tipo fast food- Jesús María, 2021 [Tesis Licenciado, Universidad César Vallejo]*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86597>
- Barrera Lisintuña, V. C. (2016). *La Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D'Campo en la Ciudad de Ambato [Tesis de título, Universidad Técnica de Ambato]*. Ambato- Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20358>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Pearson Educación.
- Cahuana Idrugo, C. Y. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Castope Tapar - Cajamarca 2021 [Tesis de título, Universidad Privada del Norte]*. Cajamarca. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33988/TESIS\\_CAROLINA%20CAHUANA%20IDRUGO\\_PDF\\_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33988/TESIS_CAROLINA%20CAHUANA%20IDRUGO_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calderón Triana, C. C. (2024). *Evaluación de la satisfacción del cliente en el proceso de entrega de vehículos de una empresa automotriz en la ciudad de Guayaquil [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22866>
- Castro Farías, K. V. (2018). *Análisis de la satisfacción de los clientes del restaurante Choclo Loco de la ciudad de Manta [Tesis de título, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]*. Ecuador. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1006/1/ULEAM-ADM-0026.pdf>
- Centurion Espinoza, L. J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken en la ciudad Cajamarca del 2019 [Tesis de título, Universidad*



- Privada del Norte*. Cajamarca.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29717/Centurion%20Espinoza%20Lenin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Conejeros S, M. L., Rojas H, J., & Segure M, T. (2010). Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena. *Perfiles educativos*, 32(129).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982010000300003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982010000300003)
- Cortes Cortes, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la investigación* (Primera Edición ed.). Mexico: Universidad Autónoma del Carmen.  
[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Foronda Zapata , F. J. (2018). *La adaptabilidad en las organizaciones. Una revisión teórica del concepto y los elementos que la configuran como una capacidad organizacional*. Medellín. :chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/631f4c99-f9af-45e0-b1e3-e8e7b505f920/content
- Gómez Cardona , N. (2014). *Correlación entre los cinco grandes factores de personalidad, Neuroticismo, Extraversión, Apertura a la experiencia, Amabilidad, Conciencia y la evaluación del desempeño de los empleados de una Institución prestadora de servicios de salud en Colombia*. Medellín.  
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/dfef0c7b-22ea-4b59-bfb7-5716515a2d93/conten>
- Guevara Heredia , S. (2022). *Nivel de satisfacción del cliente con el servicio de restaurantes durante el periodo de Emergencia Sanitaria por COVID 19 en la Ciudad de Chachapoyas, 2020 [Tesis de título, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]* . Chachapoyas.  
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2843/Guevara%20Heredia%20Soveida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Méxco. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández Tello, Patricia Karina ; Lugo García, Jorge; Ordóñez Valencia, Hugo Javier ;. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes



- de satisfacción del usuario. *ISSN:*, 6(4).  
doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Julca Galarreta, K. G., & Veneros Leyva, J. J. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Pollería La Granja 21 Trujillo-2022 [Tesis de título, Universidad César Vallejo]*. Trujillo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110189/Julca\\_GKG-Veneros\\_LJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110189/Julca_GKG-Veneros_LJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Macias Sierra, R. (2009). "*Bases del entrenamiento deportivo en la etapa postobligatoria: La velocidad*". chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://archivos.csif.es/archivos/andaluia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero\\_24/ROGELIO\\_MACIAS\\_1.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andaluia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_24/ROGELIO_MACIAS_1.pdf)
- Martínez, L. E. (2018). *¿Por qué es importante comprender las necesidades del cliente?* Obtenido de <https://tbmcg.mx/recursos/blog/comprenda-las-necesidades-de-sus-clientes/>
- Méndez Valdivia, S. (2019). *5 dimensiones clave para medir la satisfacción del cliente*. <https://es.linkedin.com/pulse/5-dimensiones-clave-para-medir-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-mendez>
- Orellano Castro, J. M., & Tafur Moya, D. C. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante de Mma Juana [Tesis de título, universidad católica santo toribio de mogrovejo]*. Chiclayo.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1601/1/TL\\_OrellanoCastroJohana\\_TafurMoyaDiana.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1601/1/TL_OrellanoCastroJohana_TafurMoyaDiana.pdf)
- Ortiz M., Jenny A; Koller, Silvia H; Carbonell B., Olga Alicia;. (2017). Evaluación de impacto de la intervención Módulo Ambientes Seguros para la prevención de accidentes domésticos durante la primera infancia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 49(3).  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0120053417300274>
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Mtología de investigación cuantitativa*. caracas: FEDUPEL. <https://www.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Revista de venta minorista*, 64(1), 12-40. [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)



- Penabad Sanz, L., Iznaga Benítez, A. M., Rodríguez Ramos, P. A., & Cazañas Marisy, C. (2016). Disposición y disponibilidad como indicadores para el transporte. *Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 25(4). <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.16118.19522>
- Pumachagua Almonacid, Y. F. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018 [Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34537>
- Robles Silvera, M. A. (2017). *Satisfacción del cliente en la Pollería La Nueva Casona de la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017 [Tesis de título, Universidad Alas Peruanas]*. Andahuaylas. [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/897/Tesis\\_Satisfacción\\_Del\\_Cliente\\_En\\_La\\_Polleria\\_La\\_Nueva\\_Casona.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/897/Tesis_Satisfacción_Del_Cliente_En_La_Polleria_La_Nueva_Casona.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Robles Silvera, M. A. (2017). *Satisfacción del cliente en la pollería "La Nueva Casona" en la ciudad de Andahuaylas, en el año 2017 [Tesis de título, Universidad Alas Peruanas]*. Andahuaylas - Perú. [https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/897/1/Tesis\\_Satisfacción\\_Del\\_Cliente\\_En\\_La\\_Polleria\\_La\\_Nueva\\_Casona.pdf](https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/897/1/Tesis_Satisfacción_Del_Cliente_En_La_Polleria_La_Nueva_Casona.pdf)
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. [www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf)
- Salas Machuca, A. E., & Salas Machuca, J. E. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el sector restaurantes: caso pollerías ubicadas en Puente Piedra - 2022 [Tesis de título, Universidad Privada del Norte]*. Lima. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31517/Salas%20Machuca%2c%20A%3b%20Salas%20Machuca%2c%20J\\_PDF\\_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31517/Salas%20Machuca%2c%20A%3b%20Salas%20Machuca%2c%20J_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar Montalban, R. M., & Yampufé Silva, F. E. (2020). *Los factores tangibles e intangibles presentes en la calidad del servicio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y su relación con el nivel de satisfacción de los estudiantes*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8506>
- Salud pública. (2015). *ATENCIÓN PERSONALIZADA DE LA SUNAT A LOS MEDIANOS Y PEQUEÑOS CONTRIBUYENTES PARA LA DISMINUCIÓN DE LA EVASIÓN TRIBUTARIA EN LA PROVINCIA DE HUANCAYO*". Huancayo. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3276/Aquino%20Gutierrez-Palacios%20Mayta.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez Chávez, L. R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca 2019 [Título de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]*. Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5997/Tesis%20Liliana%20Sánchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Sánchez Quispe , M. M. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente del Chifa Pollería "Mayli" Tambogrande - Piura, 2022 [Tesis de título, Universidad César Vallejo].* Piura.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93162/Sánchez\\_QMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93162/Sánchez_QMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valenzuela Pérez, K. I., Carrera Torres, M. Y., & Gómez Xul, G. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa.* México: Digital publisher.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/886](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/886)
- Villanueva Ayón, Miriam. (2022). La seguridad humana: ¿una ampliación del concepto de seguridad global? *RMPE(59)*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://generaconocimiento.segob.gob.mx/sites/default/files/document/biblioteca/456/20221003-la-seguridad-humana-una-ampliacion-del-concepto-de-seguridad-global.pdf>
- Waynarroque. (2023). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la región de puno. *Waynarroque*, 3(1), 14.  
<https://doi.org/10.47190/rcsaw.v3i1.53>
- Yarlequé Zegarra, J. E. (2022). *nfluencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en la Empresa Bitel de Piura, 2021 [Tesis de título, Universidad César Vallejo].* Piura.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103983/Yarlequé\\_ZJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103983/Yarlequé_ZJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencias

Título: Satisfacción de los clientes de la Pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024							
Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores				
<p><u>General</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la pollería Chota Nilo's Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024?</p> <p><u>Específicas</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta de la pollería Chota Nilo's Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel de empatía de la pollería</p>	<p><u>General</u></p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024</p> <p><u>Específicas</u></p> <p>Determinar el nivel de capacidad de respuesta de la pollería Chota Nilo's Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024</p> <p>Determinar el nivel de empatía de la pollería</p>	<p>En la presente investigación no se plantea hipótesis dado que es un estudio descriptivo, según Bernal (2010) “Las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis; es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, como ya se anotó,</p>	Satisfacción del cliente			<p>1 Nunca</p> <p>2 Casi nunca</p> <p>3 A veces</p> <p>4 Casi siempre</p> <p>5 siempre</p>	
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>		<b>Escala de medición</b>
			Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva con el cliente	1,2		Ordinal
				Rapidez	3,4,5		
				Disposición	6,7		
			Empatía	Atención personalizada	8,9		
				Comprensión de las Necesidades del Cliente	10,11		
				Flexibilidad y Adaptabilidad	12,13		
			Seguridad	Confianza	14		
				Ambiente seguro	15		



Título: Satisfacción de los clientes de la Pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024							
Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores				
Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024? ¿Cuál es el nivel de seguridad de la pollería de la pollería Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024?	Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024 Determinar el nivel de seguridad de la pollería Chota Nilo´s Pollos y parrillas E.I.R.L., Chota – 2024	surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y, por supuesto, del marco teórico que soporta el estudio” (P. 143)		Amabilidad por parte de los empleados	16,17		



Título: Satisfacción de los clientes en la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas., Chota – 2024			
Alcance, tipo y diseño de investigación	Población y Muestra	Técnica e instrumento	Estadístico a utilizar
<p><u>Alcance:</u> Descriptivo - cuantitativo</p> <p><u>Tipo:</u> Teórica (básica) y de campo</p> <p><u>Diseño:</u> No experimental</p>	<p><u>Población:</u></p> <p>La población estuvo compuesta por 140 clientes de la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L.</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>En el estudio, la muestra es de 102 clientes que acudieron a la pollería Chota Nilo´s Pollos y Parrillas E.I.R.L.</p>	<p><u>Técnicas:</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento:</u> cuestionario</p>	<p>Estadística descriptiva</p>



## Anexo 2. Satisfacción de los clientes

### CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

#### INTRODUCCIÓN

El presente instrumento pretende medir la satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, por favor se requiere de su total honestidad al momento de responder.

#### RESPONSABLE

Mejía Vásquez Liliana del Rocío

Nauca Colunche Desly Anali

#### Variable 1: Satisfacción de los clientes

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

N°	ITEM	Respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: Satisfacción del cliente</b>						
<b>Dimensión 1: Capacidad de respuesta</b>		<b>Respuestas</b>				
<b>Indicador 1.1. Comunicación efectiva con el cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Considera que el personal que atiende a los clientes, escucha atentamente sus necesidades y preferencias.					
<b>2</b>	Cree que el personal de la pollería responde a sus					



	preguntas y solicitudes de manera adecuada.					
<b>Indicador 1.2. Rapidez</b>						
3	Cree usted que el personal que atiende en la pollería, presta un servicio oportuno.					
4	Se siente satisfecho con la rapidez del servicio brindado por el personal de la pollería.					
5	El tiempo que transcurre desde que realiza su pedido hasta que lo recibe es adecuado.					
<b>Indicador 1.3. Disposición</b>						
6	personal de la pollería muestra una actitud positiva al atenderlo.					
7	Considera que el personal está siempre dispuesto a ayudarlo con sus requerimientos vinculados al servicio.					
<b>Dimensión 2: Empatía</b>						
<b>Indicador 2.1. Atención personalizada</b>						
8	Considera que el personal es amable al momento de atenderlo					
9	Considera que el personal le brinda alguna sugerencia respecto a su pedido					



<b>Indicador 2.2. Comprensión de las necesidades de los clientes</b>						
<b>10</b>	Cree que el personal se toma el tiempo para aclarar cualquier duda sobre su pedido o servicio					
<b>11</b>	Cree que la atención que recibe refleja una correcta interpretación de sus expectativas como cliente					
<b>Indicador 2.3. Flexibilidad y Adaptabilidad</b>						
<b>12</b>	Siente que el personal se adapta a situaciones inesperadas durante su visita					
<b>13</b>	Se siente apoyado y escuchado por el personal cuando tiene alguna inquietud o queja					
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>						
<b>Indicador 2.1. Confianza</b>						
<b>14</b>	Considera que el personal de la pollería transmite confianza con el servicio que brindan.					
<b>Indicador 2.2. Ambiente seguro</b>						
<b>15</b>	Cree que los empleados de la pollería cuentan con todos los implementos de bioseguridad (como guantes, delantales, etc.)					



<b>Indicador 3.3. Amabilidad por parte del personal</b>						
<b>16</b>	Cree que el personal de la pollería es respetuoso durante su visita					
<b>17</b>	Cree que el personal de la pollería le ofrece un trato amable					



### Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

POLLERIA CHOTA NILO'S POLLOS Y PARRILLAS E.I.R.L

CARTA

Estimado Señor (a):

MEJÍA VÁSQUEZ LILIANA DEL ROCIO

DESLEY ANALI NAUCA COLUNCHE

ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

Presente. -

Asunto: Aceptación para realizar proyecto

RESPUESTA A LO SOLICITADO

Ref.: SOLICITUD DE FECHA 18/07/2024

Es grato dirigirme a usted con la finalidad de saludarlo y en atención al documento de referencia, manifestarle que, esta entidad **AUTORIZA** la realización de la investigación en la institución para trabajo de investigación titulada "Satisfacción de los clientes en la pollería Chota Niño's Pollos y Parrillas E.I.R.L." en la Universidad Nacional Autónoma de Chota.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración y estima.

Firma: 

DNI: 42418015

Nelson Bustamante Tarrillo



### Anexo 4. Ficha de validación por juicio de expertos para el instrumento 1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



#### FICHA DE VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Nombre del experto	Lita Elvira Saldaña Dávila
Profesión	Licenciada en Administración
Experiencia profesional (en años)	19
Grado académico más alto	Doctora en Administración
Título del proyecto	Satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024
Nombres y apellidos del responsable	Liliana del Rocio Mejía Vásquez Nauca Colunche Desly Anali

**INDICACIONES:**

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con aspa en "1" si está totalmente de acuerdo con el ítem, o marcando con un aspa en "0" si está totalmente en desacuerdo; si está en desacuerdo, por favor especifique sus sugerencias.

<b>Detalle de los ítems del instrumento</b>	El instrumento consta de 17 ítems y ha sido construido teniendo en cuenta las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes en la matriz de consistencia. Luego del juicio del experto que determinará la validez de contenido, también será sometido a la prueba V de Aiken, para cuantificar la relevancia de los ítems.
---	--

Ítems y alternativas	Evaluación del experto	
<b>Dimensión 1: Capacidad de respuesta</b>		
<b>I. Considera que el personal escucha atentamente sus necesidades y preferencias.</b>	1 ( x )	0 ( )
Siempre	<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre		
Algunas veces		
Casi nunca		



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Nunca			
<b>2. Cree que el personal de la pollería responde a sus preguntas y solicitudes de manera oportuna.</b>		1 ( )	0 ( x )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>3. Cree usted que el personal que atiende en la de la pollería presta un servicio oportuno.</b>		1 ( x )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>4. Se siente satisfecho con la rapidez del servicio brindado por el personal de la pollería.</b>		1 ( x )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>5. El tiempo que transcurre desde que realiza su pedido hasta que lo recibe es adecuado.</b>		1 ( x )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>6. El personal de la pollería muestra una actitud positiva al atenderlo.</b>		1 ( x )	0 ( )



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>11. Cree que la atención que recibe refleja un entendimiento de sus expectativas como cliente.</b>		1 ( x )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>12. Siente que el personal se adapta a situaciones inesperadas durante su visita.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>13. Se siente apoyado por el personal cuando tiene alguna inquietud o queja.</b>		1 ( x )	0 ( )
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>			
<b>14. Considera que el personal de la pollería transmite confianza con el servicio que brindan.</b>		1 ( x )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Casi nunca			
Nunca			
<b>15. Cree que los empleados de la pollería cuentan con todos los implementos de bioseguridad (como guantes, delantales, etc.).</b>		1 ( x )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>16. Cree que el personal de la pollería es respetuoso durante su visita.</b>		1 ( )	0 ( x )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>17. Cree que el personal de la pollería les brinda un trato amable.</b>		1 ( x )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
 <b>Dra. Lic. En Admón. Lita Elvira Saldaña Dávila</b> <a href="https://orcid.org/0000-0001-8688-9522">https://orcid.org/0000-0001-8688-9522</a>			



FICHA DE VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Nombre del experto	Milord Idrogo Gálvez
Profesión	Contador Público
Experiencia profesional (en años)	14 años
Grado académico más alto	Doctor
Título del proyecto	Satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota – 2024
Nombres y apellidos del responsable	Liliana del Rocío Mejía Vásquez Desly Anali Nauca Colunche

**INDICACIONES:**

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con aspa en "1" si está totalmente de acuerdo con el ítem, o marcando con un aspa en "0" si está totalmente en desacuerdo; si está en desacuerdo, por favor especifique sus sugerencias.

<b>Detalle de los ítems del instrumento</b>	El instrumento consta de 17 ítems y ha sido construido teniendo en cuenta las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes en la matriz de consistencia. Luego del juicio del experto que determinará la validez de contenido, también será sometido a la prueba V de Aiken, para cuantificar la relevancia de los ítems.
---	--

Ítems y alternativas	Evaluación del experto	
<b>Dimensión 1: Capacidad de respuesta</b>		
<b>I. Considera que el personal escucha atentamente sus necesidades y preferencias.</b>	1 ( X )	0 ( )
Siempre	<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre		
Algunas veces		
Casi nunca		



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Nunca			
2. Cree que el personal de la pollería responde a sus preguntas y solicitudes de manera oportuna y adecuada.		1 ( X )	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
3. Cree que el personal de la pollería presta un servicio rápido.		1 ( X )	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
4. Se siente satisfecho con la rapidez del servicio que recibo en la pollería.		1 ( )	0 ( X )
Siempre		Sugerencias: <i>Mejorar redacción de la pregunta.</i>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
5. El tiempo que transcurre desde que realiza su pedido hasta que lo recibe es satisfactorio.		1 ( X )	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



<b>6. El personal de la pollería muestra una actitud positiva y amigable al atenderlo.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>7. Considera que el personal está siempre dispuesto a ayudarle con sus necesidades.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>Dimensión 2: Empatía</b>			
<b>8. Considera que el personal es amable al momento de atenderlo</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>9. Considera que el personal le brinda alguna sugerencia respecto a su pedido.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>10. Cree que el personal se toma el tiempo para aclarar cualquier duda sobre su pedido o servicio.</b>		1 ( X )	0 ( )



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>11. Cree que la atención que recibe refleja un entendimiento de sus expectativas como cliente.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>12. Siente que el personal se adapta a situaciones inesperadas durante su visita.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>13. Se siente apoyado y escuchado por el personal cuando tiene alguna inquietud o queja.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>			
<b>14. Considera que la pollería transmite confianza con el servicio que brindan.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>15. Cree que los empleados de la pollería cuentan con todos los implementos de bioseguridad (como guantes, delantales, etc.).</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>16. Cree que el personal de la pollería es respetuoso durante su visita.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>17. Cree que el personal de la pollería le brindan un trato amable.</b>		1 ( X )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			

  
 Sr. Miloyd Idrogo Gálvez  
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
 MAT. CCPL N° 02 - 6354



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



FICHA DE VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Nombre del experto	JUAN MARTIN MEDINA VÁSQUEZ
Profesión	ADMINISTRADOR
Experiencia profesional (en años)	14 AÑOS
Grado académico más alto	DOCTORADO
Título del proyecto	Satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., Chota - 2024
Nombres y apellidos del responsable	Liliana del Rocio Mejía Vásquez Desly Analí Nauca Colunche

INDICACIONES:

Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "1" si está totalmente de acuerdo con el ítem, o marcando con un aspa en "0" si está totalmente en desacuerdo; si está en desacuerdo, por favor especifique sus sugerencias.

Detalle de los ítems del instrumento	El instrumento consta de 17 ítems y ha sido construido teniendo en cuenta las dimensiones de la variable Satisfacción de los clientes en la matriz de consistencia. Luego del juicio del experto que determinará la validez de contenido, también será sometido a la prueba V de Aiken, para cuantificar la relevancia de los ítems.
--------------------------------------	--

Ítems y alternativas	Evaluación del experto	
<b>Dimensión 1: Capacidad de respuesta</b>		
I. Considera que el personal escucha atentamente sus necesidades y preferencias.	1 ( )	0 ( )
Siempre	<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre		
Algunas veces		
Casi nunca		



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Nunca			
2. Cree que el personal de la pollería responde a sus preguntas y solicitudes de manera oportuna.		1 (✓)	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
3. Cree usted que el personal que atiende en la de la pollería presta un servicio oportuno.		1 (✓)	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
4. Se siente satisfecho con la rapidez del servicio brindado por el personal de la pollería.		1 (✓)	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
5. El tiempo que transcurre desde que realiza su pedido hasta que lo recibe es adecuado.		1 (✓)	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
6. El personal de la pollería muestra una actitud positiva al atenderlo.		1 (✓)	0 ( )



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>7. Considera que el personal está siempre dispuesto a ayudarle con sus necesidades.</b>		1 (x)	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>Dimensión 2: Empatía</b>			
<b>8. Considera que el personal es amable al momento de atenderlo</b>		1 (x)	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>9. Considera que el personal le brinda alguna sugerencia respecto a su pedido.</b>		1 (x)	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>10. Cree que el personal se toma el tiempo para aclarar cualquier duda sobre su pedido o servicio.</b>		1 (x)	0 ( )
Siempre		Sugerencias:	
Casi siempre			



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>11. Cree que la atención que recibe refleja una correcta interpretación de sus expectativas como cliente.</b>		1 ( / )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>12. Siente que el personal se adapta a situaciones inesperadas durante su visita.</b>		1 ( / )	0 ( x )
Siempre		<b>Sugerencias: no se encuentra dentro de sus dimensiones.</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>13. Se siente apoyado por el personal cuando tiene alguna inquietud o queja.</b>		1 ( x )	0 ( x )
Siempre			
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>Dimensión 3: Seguridad</b>			
<b>14. Considera que la pollería transmite confianza con el servicio que brindan.</b>		1 ( / )	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHOTA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Casi nunca			
Nunca			
<b>15. Cree que los empleados de la pollería cuentan con todos los implementos de bioseguridad (como guantes, delantales, etc.).</b>		1 (x)	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>16. Cree que el personal de la pollería es respetuoso durante su visita.</b>		1 (x)	0 (x)
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
<b>17. Cree que el personal de la pollería les brinda un trato amable.</b>		1 (x)	0 ( )
Siempre		<b>Sugerencias:</b>	
Casi siempre			
Algunas veces			
Casi nunca			
Nunca			
 Lic. María Mercedes Viqueza AGENCIACIÓN DE EMPRESAS OGLAD - 14050			



### Anexo 5: Base de datos para el análisis de Alfa de Crobach

Excel spreadsheet showing data for 'Hoja1' with columns labeled P1 through P17 and rows numbered 1 to 22. The data consists of numerical values for each cell.

Excel spreadsheet showing data for 'Hoja2' with columns labeled P1 through P17 and rows numbered 23 to 44. The data consists of numerical values for each cell.

Excel spreadsheet showing data for 'Hoja3' with columns labeled P1 through P17 and rows numbered 45 to 70. The data consists of numerical values for each cell.



Hoja de cálculo de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Hoja de cálculo de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	17



### Anexo 6: Realización de la encuesta

**CUESTIONARIO 1**

El presente instrumento pretende medir la satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., sus requeridos serán tramados de forma confidencial y anónima, por favor se recuerda de ser muy honesto al momento de responder.

Variable 1: Satisfacción de los clientes

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

Nº	ITEM	Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	Creo que el personal de la pollería es amable con los clientes			X		
2	Creo que el personal de la pollería cumple a sus propósitos y ofrece los servicios que se le pide y adecuada			X		
3	Creo que el personal de la pollería presta un servicio eficiente				X	
4	Creo que el personal de la pollería presta un servicio rápido				X	
5	Considero que el tiempo de espera cumple con las expectativas			X		
6	El personal de la pollería está dispuesto a ayudar en todo momento			X		
7	Creo que los servicios son adecuados inmediatamente			X		
8	Considero que el personal es amable al momento de atender			X		
9	Considero que el personal le brinda alguna recomendación que sea útil			X		
10	Recibo que el personal le atiende sobre el tema de los pedidos			X		
11	Recibo que el personal muestra interés al momento de que se atiende			X		
12	El personal maneja los pedidos a modo de atención de manera amable en el momento de que los voy recibiendo			X		
13	Creo que se ofrece el servicio y es aceptado por el personal al momento de alguna inquietud o duda			X		
14	Qué tan seguro se siente al interactuar con el personal de la pollería			X		
15	Creo que los empleados de la pollería se manejan con equipo de protección (gloves, guantes, delantales, etc.) para trabajar de manera segura			X		
16	Creo que el personal de la pollería es expeditivo durante el servicio			X		
17	Creo que el personal de la pollería brinda un trato amable			X		



**QUESTIONARIO 1**

El presente instrumento pretende medir la satisfacción de los clientes de la pollería Chota Nilo's Pollos y Parrillas E.I.R.L., con respecto a su servicio, calidad de los alimentos y su ambiente, por lo que se requiere de su total honestidad y colaboración de respuesta.

Variable 1: Satisfacción de los clientes

Nivel	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	ITEM	Respuestas				
		1	2	3	4	5
1	Creo que el personal de la pollería trata bien a los clientes		X			
2	Creo que el personal de la pollería respeta los programas y salubridades de alimentos y su calidad		X			
3	Creo que el personal de la pollería presta un buen servicio			X		
4	Creo que el personal de la pollería presta un servicio rápido			X		
5	Considero que el personal de la pollería cumple con sus obligaciones			X		
6	El personal de la pollería es el que me ha dado el mejor servicio		X			
7	Creo que los alimentos son servidos inmediatamente		X			
8	Considero que el personal es amable y presta un buen servicio		X			
9	Considero que el personal de la pollería atiende correctamente los pedidos		X			
10	Parece que el personal de la pollería presta un buen servicio		X			
11	Parece que el personal presta un buen servicio		X			
12	El personal de la pollería atiende correctamente los pedidos		X			
13	Creo que el personal de la pollería presta un buen servicio		X			
14	Creo que el personal de la pollería presta un buen servicio		X			
15	Creo que el personal de la pollería presta un buen servicio		X			
16	Creo que el personal de la pollería presta un buen servicio		X			
17	Creo que el personal de la pollería presta un buen servicio		X			





### Anexo 7: Encuesta al propietario

ENTREVISTA A Nelson Justamente Tarillo  
POLLERÍA CHOTA NILO'S POLLOS Y PARRILLAS EIRL

- ¿USTED SABE QUE ES GESTIÓN DE CALIDAD?  
Si tengo conocimiento sobre el tema.
- ¿USTED REALIZA GESTIÓN DE CALIDAD?  
No, porque el personal se encuentra en constante cambio y para capacitar al personal no le resulta a la empresa.
- ¿CUANTOS CLIENTES CREE USTED QUE TIENE A LA SEMANA?  
Un aproximado de 30-40 clientes diarios.  
Incluyendo niños, jóvenes y personas mayores.
- ¿USTED CREE QUE LOS CLIENTES ESTÁN SATISFECHOS CON SU SERVICIO BRINDADO?

ENTREVISTADO  
DNI 42418015

ENTREVISTADOR  
DNI 75709104



### Anexo 8: Encuesta realizada algunos clientes

<b>Entrevistador</b>	Liliana del Rocio Mejía Vásquez
<b>Entrevistado</b>	Anónimo
<b>¿Cómo atendió el personal sus necesidades y solicitudes durante su visita?</b>	El personal atendió mis necesidades y solicitudes de manera adecuada, aunque la demora en el servicio afectó un poco la experiencia.
<b>¿Cómo fue el trato que le dieron al momento de atenderle?</b>	No tan bueno debido a que el personal, no tiene experiencia en atención al cliente. no fueron tan amables ni tan atentos
<b>¿La disposición del personal para adaptar su pedido a sus preferencias personales es eficiente?</b>	Aunque el personal mostró buena disposición para adaptar mi pedido a mis preferencias, no estoy del todo de acuerdo debido a la demora en el servicio.
<b>¿Con qué rapidez fue atendido desde que llegó a la pollería?</b>	La atención fue algo lenta desde que llegué a la pollería. Se notaba que había una demora en el servicio, ya que tuve que esperar más de lo esperado para que me atendieran. (normalmente esto se da los fines de semana o días festivos)



<b>Entrevistador</b>	Desly Anali Nauca Colunche
<b>Entrevistado</b>	Anónimo
<b>¿Cómo atendió el personal sus necesidades y solicitudes durante su visita?</b>	El personal atendió mis necesidades y solicitudes de manera adecuada, Sin embargo, el personal le falta interactuar con el cliente.
<b>¿Cómo fue el trato que le dieron al momento de atenderle?</b>	En mi opinión no fue tan bueno no fueron tan amables ni tan atentos.
<b>¿La disposición del personal para adaptar su pedido a sus preferencias personales es eficiente?</b>	No estoy del todo de acuerdo debido a la demora en el servicio.
<b>¿Con qué rapidez fue atendido desde que llegó a la pollería?</b>	Según mi experiencia ay ocasiones que el pedido llega con normalidad y a tiempo, en otras ocasiones como fin de semana y día festivo mucho es la demora en llegar cualquier pedido