



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
"POLLOS D' CAMPO", SAQUISILÍ COTOPAXI**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del  
título de Licenciada en Administración de Empresas

**Autores:**

Doris Jacqueline Lasluisa Guanoluisa

Gary Smith Alcivar Cusme

**Tutora:**

Mg: Gabriela Yadira Viera Molina

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Marzo 2026**

## DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Alcivar Cusme Gary Smith, con cédula de ciudadanía N°. 050366899-8 y Lasluisa Guanoluisa Doris Jacqueline, con cédula de ciudadanía N°. 050423384-2, declaramos ser autores del presente Proyecto de investigación: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA POLLOS D’ CAMPO, SAQUISILÍ COTOPAXI”**, siendo el Ing. Gabriela Yadira Viera Molina Mg, Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

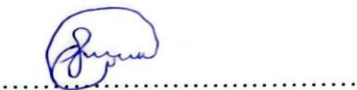
Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, marzo 10 del 2026



Alcivar Cusme Gary Smith

C.C: 050366899-8



Lasluisa Guanoluisa Doris Jacqueline

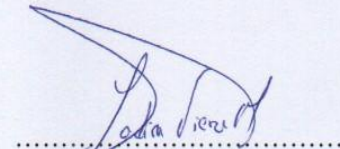
C.C: 050423384-2

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de tutor del trabajo de Investigación sobre el título:

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA POLLOS D’ CAMPO, SAQUISILÍ COTOPAXI”**, Alcivar Cusme Gary Smith y Lasluisa Guanoluisa Doris Jacqueline, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimiento metodológicos y aportes científicos- técnicos suficientes para ser sometidas a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, marzo 10 del 2026



Mg: Gabriela Yadira Viera Molina

C.C: 050293040-7

**TUTORA**



### AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Gary Smith Alcivar Cusme; Lasluisa Guanoluisa Doris Jacqueline, con el título del Proyecto de Investigación **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA POLLOS D’ CAMPO, SAQUISILÍ COTOPAXI”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Para constancia firman:

Latacunga, 10 de marzo del 2026

Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**  
C.C. 0502123730

Mg Santiago Fernando Ramirez Jimenez  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**  
C.C.

Mg: Eliana Nathalie Palma Corrales  
**Lector 3 (MIEMBRO)**  
C.C. 0503032351

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos primeramente a Dios, por ser la luz que guío nuestros caminos y darnos las fortalezas necesarias para culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas. A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirnos sus puertas y permitirnos formarnos como profesionales en sus aulas. Al M. Sc Roberto Arias, por sus consejos, su apoyo constante y su disposición para ayudarnos que han sido un gran aliento en los momentos más difíciles. A nuestra familia, por su apoyo incondicional y por estar siempre presentes en nuestras vidas. Finalmente, a nuestra tutora M. Sc Yadira Viera, por la orientación a lo largo de este proceso. Su paciencia y sabiduría que han sido esenciales para guiarnos en la realización de este trabajo.*

**Gary Smith Alcivar Cusme**

**Doris Jacqueline Lasluisa Guanoluisa**

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto de investigación se lo dedico a mi querida madre Rosa Cusme, por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional y sus sacrificios que han sido la luz que ha iluminado mi camino. Esta tesis es un reflejo de todo lo que me ha inculcado y de la fe que ha depositado en mí. Gracias por nunca dejar de alentarme a perseguir mis sueños y formarme como persona.*

*A mi hermano Anthony Chuqui, por ser mi inspiración para ser mejor cada día. Tu apoyo, paciencia y comprensión han sido un refugio en los momentos de estrés y desafío. Gracias por estar a mi lado y por animarme a seguir adelante cuando las cosas se ponían difíciles.*

**Gary Smith Alcivar Cusme**

*Dedico este proyecto de investigación, en primer lugar, a mis padres, quienes me dieron la vida. Aunque nuestro camino siempre fue fácil, valoro profundamente el hecho*

*de haberme dado la oportunidad de existir y de luchar por mis sueños.*

*De manera muy especial, dedico este logro a mi suegra y a mi cuñado, quienes durante este proceso se convirtieron en un gran apoyo para mí. Sus palabras de ánimo, su comprensión y su compañía fueron importantes para seguir adelante en los momentos difíciles.*

*Finalmente, dedico este logro con todo mi amor a mi esposo Steeven Salazar, quien ha sido mi mayor apoyo y mi verdadero pilar en este camino. Gracias por tu paciencia, tu amor y por creer en mí incluso cuando el camino parecía difícil. Este logro también es tuyo, porque caminaste a mi lado en cada paso hasta alcanzar esta meta.*

***Doris Jacqueline Lasluisa Guanoluisa***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TÍTULO:** “CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA "POLLOS D’ CAMPO", SAQUISILÍ COTOPAXI”

**Autores:**

Gary Smith Alcivar Cusme

Doris Jacqueline Lasluisa Guanoluisa

### RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Pollos D’ Campo, ubicada en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, considerando que la atención al cliente es un factor clave para la permanencia de los negocios del sector alimenticio. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental de tipo transversal, utilizando como técnica principal la encuesta aplicada a los clientes del establecimiento. Para la recolección de información se emplearon instrumentos basados en los modelos SERVQUAL y CSAT, lo que permitió evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio recibido. Entre los principales resultados se evidenció que, aunque el producto es bien aceptado, existen debilidades relacionadas con la atención, los tiempos de espera y la falta de uniformidad en el trato del personal, aspectos que influyen directamente en la satisfacción del cliente. A partir de estos hallazgos, se diseñó una propuesta de mejora orientada a optimizar la calidad del servicio mediante la organización de procesos, el fortalecimiento de la atención al cliente y la aplicación de acciones de mejora continua. La propuesta genera impactos técnicos, sociales, económicos y ambientales positivos, ya que contribuye a reducir errores, mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la fidelización y optimizar el uso de recursos. Finalmente, se concluye que la calidad del servicio influye de manera directa en la satisfacción del cliente y que su correcta gestión permite mejorar la percepción del negocio, fortalecer la relación con los consumidores y asegurar la sostenibilidad de la empresa en el mercado local.

**Palabras claves:** Calidad del servicio, satisfacción del cliente, atención al cliente, SERVQUAL, sector alimenticio

# **COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**

## **ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY**

**Theme:** “SERVICE QUALITY AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AT  
"POLLOS D' CAMPO" COMPANY, SAQUISILÍ COTOPAXI”

**Authors:**

Gary Smith Alcivar Cusme

Doris Jacqueline Lasluisa Guanoluisa

### **ABSTRACT**

The objective of this study was to analyze the influence of service quality on customer satisfaction at Pollos D' Campo company, located at Saquisilí canton, in Cotopaxi province, considering that customer service is a key factor for the permanence of businesses in the food sector. The research was conducted using a quantitative approach, with a descriptive scope and a non-experimental cross-sectional design, using as its main technique a survey applied to the establishment's customers. Instruments based on the SERVQUAL and CSAT models were used to collect information, which made it possible to evaluate customers' perceptions of the service received. Among the main results, it was evident that, although the product is well accepted, there are weaknesses related to service, waiting times, and the lack of uniformity in the treatment of staff, aspects that directly influence customer satisfaction. Based on these findings, an improvement proposal was designed to optimize service quality by organizing processes, strengthening customer service, and implementing continuous improvement actions. The proposal generates positive technical, social, economic, and environmental impacts, as it contributes to reducing errors, improving the customer experience, strengthening loyalty, and optimizing the use of resources. Finally, it is concluded that service quality directly influences customer satisfaction and that its proper management improves the perception of the business, strengthens the relationship with consumers, and ensures the sustainability of the company in the local market.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, customer service, SERVQUAL, food industry

## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

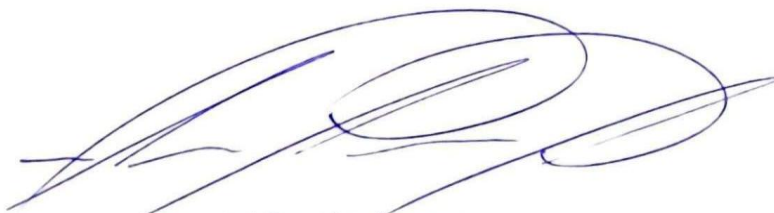
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA POLLOS D’ CAMPO, SAQUISILÍ COTOPAXI”**, presentado por: Gary Smith Alcivar Cusme y Lasluisa Guanoluisa Doris Jacqueline, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 12 de marzo del 2026

Atentamente,



**Santiago Gabriel Ramón Amores  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI: 0503568826**



**CENTRO  
DE IDIOMAS**

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En calidad de tutora del Proyecto de Investigación con el tema :“**CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA POLLOS D’ CAMPO, SAQUISILÍ COTOPAXI**”, Alcivar Cusme Gary Smith y Lasluisa Guanoluisa Doris Jacqueline, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto de Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del **8%**; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

turnitin Página 2 de 72 - Investigación general de integridad Identificador de la entrega: 111026-1-210626

**8% Similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes respaldadas, para el

**Filtrado desde el informe**

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto marcado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

**Exclusiones**

- N.º de coincidencias excluidas

**Fuentes principales**

- 7% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

**Marcas de integridad**

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

**Tasa de IA**  
378 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alertado para coincidir con el texto generado por IA.

**0 % detectado como IA**  
El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Este informe de integridad se generó con el propósito de proporcionar una información preliminar sobre el contenido de su documento. No debe utilizarse como evidencia de plagio o como único indicador de integridad. Este informe puede contener errores y no debe utilizarse como único indicador de integridad. En cualquier momento, puede solicitar una revisión de su documento.

Integridad - Se detectó plagio.

Para evitar el plagio, consulte los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca de los trabajos del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Latacunga, marzo 10 del 2026

Mg. Gabriela Yadira Viera Molina

C.C: 050293040-7

TUTORA

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	x
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	7
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
4.1 Antecedentes de la investigación .....	9
4.2 Definición conceptual de variables.....	9
4.2.1 Calidad del servicio.....	10
4.2.2 Satisfacción del cliente .....	10
4.3 Gestión de la calidad del servicio .....	10

4.4 Satisfacción del cliente .....	12
4.5 Indicador CSAT y evaluación de la satisfacción.....	13
4.6 Atención al cliente y experiencia del cliente en el sector alimenticio .....	14
4.7 Fidelización del cliente y su relación con la calidad del servicio .....	14
4.8 Gestión por procesos y mejora continua en la calidad del servicio .....	15
4.9 Modelo SERVQUAL y calidad del servicio .....	17
4.10 Brechas del modelo SERVQUAL.....	19
4.11 Comparación entre SERVQUAL y CSAT .....	19
5. METODOLOGÍA EMPLEADA .....	21
5.6. Formulación de hipótesis.....	22
5.7 Operacionalización de variables .....	23
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	27
6.1.1 Elementos tangibles (preguntas 1 a 5).....	27
6.1.2 Fiabilidad del servicio (preguntas 6 a 9).....	32
6.1.3 Capacidad de respuesta (preguntas 10 a 13).....	35
6.1.4 Seguridad y confianza (preguntas 14 a 17).....	39
6.1.5 Empatía y atención personalizada (preguntas 18 a 22).....	43
6.1.6 Satisfacción e intención de recompra (preguntas 23 a 29) .....	48
6.2. Correlaciones .....	55
6.3. Discusión.....	58

6.4 Propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente .....	60
6.4.1 Objetivo de la propuesta .....	61
6.4.2 Acciones propuestas con indicadores.....	61
6.4.3 Plan de mejora con acciones cuantificadas .....	66
6.4.4 Seguimiento de la propuesta .....	67
6.4.5 Resultados esperados .....	67
7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS) .....	68
7.1 Impacto técnico.....	68
7.2 Impacto social .....	68
7.3 Impacto ambiental.....	69
7.4 Impacto económico .....	69
8. CONCLUSIONES .....	70
9. BIBLIOGRAFIA CITADA.....	71
10. ANEXOS.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación de objetivos específicos, actividades, cronograma y productos .....	5
Tabla 2 Comparación entre SERVQUAL y CSAT .....	19
Tabla 3 Operacionalización de variables .....	23
Tabla 4 Estimación de la población de clientes .....	24
Tabla 5 ¿Las instalaciones físicas de Pollos D’Campo son limpias y visualmente agradables? ..	27
Tabla 6 ¿El local cuenta con espacios adecuados para atender cómodamente a los clientes? .....	28
Tabla 7 ¿El personal de Pollos D’Campo mantiene una presentación personal adecuada? .....	29
Tabla 8 ¿El establecimiento cuenta con letreros, menús y material informativo claros y atractivos? .....	30
Tabla 9 ¿Pollos D’Campo dispone de equipos y utensilios necesarios para brindar un buen servicio? .....	31
Tabla 10 ¿El servicio es correcto y cumple con lo ofrecido? .....	32
Tabla 11 ¿Cuándo surge un problema el personal muestra interés en solucionarlo? .....	32
Tabla 12 ¿El pedido se entrega de manera correcta y sin errores? .....	33
Tabla 13 ¿Brinda un servicio confiable desde el primer momento de la atención? .....	34
Tabla 14 ¿El personal atiende con rapidez los pedidos de los clientes? .....	35
Tabla 15 ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente? .....	36
Tabla 16 ¿El tiempo de espera para recibir el pedido es adecuado? .....	37
Tabla 17 ¿El personal responde de manera oportuna a las solicitudes del cliente? .....	38
Tabla 18 ¿El personal transmite confianza a los clientes? .....	39
Tabla 19 Me siento seguro al consumir los productos que ofrece Pollos D’Campo. ....	40
Tabla 20 ¿Los empleados aclaran adecuadamente las dudas sobre productos o servicios? .....	41

Tabla 21 ¿El personal demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece? .....	42
Tabla 22 Pollos D’Campo brinda una atención personalizada a sus clientes. ....	43
Tabla 23 ¿Los horarios de atención son adecuados para los clientes?.....	44
Tabla 24 ¿El personal se preocupa por atender bien a cada cliente? .....	45
Tabla 25 ¿La empresa se interesa por necesidades y opiniones de sus clientes?.....	46
Tabla 26 ¿El establecimiento cuenta con medios para recibir sugerencias o reclamos? .....	47
Tabla 27 Estoy satisfecho con el servicio recibido en Pollos D’Campo.....	48
Tabla 28 El servicio recibido cumplió con mis expectativas.....	49
Tabla 29 Estoy satisfecho con la calidad de los productos. ....	50
Tabla 30 Estoy satisfecho con los precios de los productos. ....	51
Tabla 31 Mi experiencia general en Pollos D’Campo ha sido positiva. ....	52
Tabla 32 Volvería a consumir en Pollos D’Campo. ....	53
Tabla 33 Recomendaría Pollos D’Campo a otras personas. ....	54
Tabla 34 Correlación entre Tangibilidad y Satisfacción .....	55
Tabla 35 Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción .....	56
Tabla 36 Correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción .....	57
Tabla 37 Correlación entre Seguridad y Satisfacción .....	57
Tabla 38 Correlación entre Empatía y Satisfacción .....	58
Tabla 39 Propuesta estratégica – Tangibilidad.....	61
Tabla 40 Propuesta estratégica – Fiabilidad.....	62
Tabla 41 Propuesta estratégica – Capacidad de respuesta .....	63
Tabla 42 Propuesta estratégica – Seguridad.....	64
Tabla 43 Propuesta estratégica – Empatía .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación entre la gestión de la calidad del servicio y la percepción del cliente.....	11
Figura 2 Proceso de mejora continua del servicio orientado a la satisfacción del cliente .....	17
Figura 3 Proceso de mejora continua del servicio orientado a la satisfacción del cliente .....	16
Figura 4 ¿Las instalaciones físicas de Pollos D’Campo son limpias y visualmente agradables?..	27
Figura 5 ¿El local cuenta con espacios adecuados para atender cómodamente a los clientes? ....	28
Figura 6 ¿El personal de Pollos D’Campo mantiene una presentación personal adecuada? .....	29
Figura 7 ¿El establecimiento cuenta con letreros, menús y material informativo claros y atractivos? .....	30
Figura 8 ¿Pollos D’Campo dispone de equipos y utensilios necesarios para brindar un buen servicio? .....	31
Figura 9 ¿El servicio es correcto y cumple con lo ofrecido? .....	32
Figura 10 ¿Cuándo surge un problema el personal muestra interés en solucionarlo? .....	33
Figura 11 ¿El pedido se entrega de manera correcta y sin errores? .....	34
Figura 12 ¿Brinda un servicio confiable desde el primer momento de la atención? .....	35
Figura 13 ¿El personal atiende con rapidez los pedidos de los clientes?.....	36
Figura 14 ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente?.....	37
Figura 15 ¿El tiempo de espera para recibir el pedido es adecuado? .....	38
Figura 16 ¿El personal responde de manera oportuna a las solicitudes del cliente? .....	39
Figura 17 ¿El personal transmite confianza a los clientes? .....	40
Figura 18 Me siento seguro al consumir los productos que ofrece Pollos D’Campo.....	41
Figura 19 ¿Los empleados aclaran adecuadamente las dudas sobre productos o servicios? .....	42
Figura 20 ¿El personal demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece? .....	43

Figura 21 Pollos D’Campo brinda una atención personalizada a sus clientes.....	44
Figura 22 ¿Los horarios de atención son adecuados para los clientes? .....	45
Figura 23 ¿El personal se preocupa por atender bien a cada cliente?.....	46
Figura 24 ¿La empresa se interesa por necesidades y opiniones de sus clientes? .....	47
Figura 25 ¿El establecimiento cuenta con medios para recibir sugerencias o reclamos?.....	48
Figura 26 Estoy satisfecho con el servicio recibido en Pollos D’Campo. ....	49
Figura 27 El servicio recibido cumplió con mis expectativas. ....	50
Figura 28 Estoy satisfecho con la calidad de los productos.....	51
Figura 29 Estoy satisfecho con los precios de los productos.....	52
Figura 30 Mi experiencia general en Pollos D’Campo ha sido positiva.....	53
Figura 31 Volvería a consumir en Pollos D’Campo. ....	54
Figura 32 Recomendaría Pollos D’Campo a otras personas.....	55

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa "Pollos D' Campo",  
Saquisilí Cotopaxi

**Fecha de inicio:** 14 de octubre del 2024. **Fecha de finalización:** Marzo del 2025.

### **Lugar de ejecución:**

Zona 3, Provincia Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Parroquia Cruz Loma, E35 S/N, Pollos D' Campo  
de Saquisilí.

### **Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

### **Carrera que auspicia:**

Administración de Empresas.

### **Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

No corresponde.

### **Grupo de investigación**

No corresponde.

### **Equipo de Trabajo:**

Doris Jacqueline Lasluisa Guanoluisa.      C.L. 050423384-2

Gary Smith Alcivar Cusme                      C.L. 050366899-8

### **Área de Conocimiento:**

Gestión de Procesos de la Calidad.

### **Línea de investigación:**

Administración y Economía para el desarrollo para el Desarrollo Humano y Social.

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Gestión e Innovación Empresarial.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ahorita en las empresas la calidad del servicio que se volvió súper clave para mantenerse y competir, más que nada en los locales de comida donde le atienden a los clientes todo el tiempo. Viéndolo a nivel macro, esto se relaciona en gestionar la calidad y que los negocios puedan cumplir a lo que el cliente espera. Porque ahora la gente no solo busca un buen producto sino de que la experiencia al atenderle sea buena. Gestionar esto para mejorar siempre, les permite a las organizaciones en optimizar sus cosas, hacer menos errores y darle valor a la gente (Adamaris, 2010; Ibáñez, 2017).

Viendo ya la perspectiva meso, en los negocios locales y las microempresas de comida que se nota de que la gestión de calidad tiene bastantes limitantes por no planificar, no tener procesos y casi ni usan herramientas en evaluar si el cliente sale satisfecho. Todas estas cosas generan que atiendan disparate y la calidad del servicio cambien mucho, entonces los consumidores le perciben irregular y eso afecta la imagen de las empresas limitando su competencia. Porque al no tener sistemas formales de calidad que te dificulta hacer cosas para mejorar siempre y te bajan la capacidad en responderle (Reyes Chacón, 2022; Molina, 2017).

Ya en lo local, la atención al cliente que importa un montón porque es el punto principal donde se topa la empresa con la gente. Qué tan bueno sean estas interacciones le influye directo a cómo ven el servicio y si el cliente confía en el negocio. Hammond (2024) que dice de que para atender bien no solo se ocupa buena actitud del personal, sino de tener empatía, saber escuchar y hablar claro, que todo eso le ayudan en entenderle lo que el cliente necesita y darle soluciones rápido. Porque cuando no hacen estas cosas siempre, causan malas experiencias que le pega a que el consumidor salga satisfecho y se fidelicen

La empresa Pollos D' Campo que quedan en Saquisilí, Cotopaxi, tienen esos mismos problemas que se explicó arriba. Viendo cómo funciona el local y por lo que los clientes opinan, se nota de que hay bastantes fallas en atenderle a las personas. Cosas como de que le hacen esperar muchísimo, la calidad de la comida te cambia a cada rato y el personal no te tratan parejos siempre. Estas situaciones permiten identificar que la empresa no cuenta con procesos claramente definidos ni con un sistema formal de gestión de la calidad del servicio que facilite el control, la evaluación y la mejora continua de sus actividades operativas.

Adicionalmente, la carencia de herramientas que permitan medir de forma objetiva la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente limita la capacidad de la empresa para identificar sus principales debilidades y oportunidades de mejora. Modelos como SERVQUAL permiten evaluar la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente en dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, lo que facilita la identificación de brechas entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe (Arturo, 2024).

Esta investigación que se hace para ver si el buen servicio logra que el cliente salga satisfecho en Pollos D' Campo, porque de eso dependen que vuelvan y el local no quiebren (Espinoza, 2021).

De aporte, el estudio te sirve de base teórica para otros. Y en lo práctico, le ayuda a la empresa en saber cómo le ven de verdad, para que atiendan con más empatía y le escuchen a la gente (Canales, 2021; Rojas, 2024).

Lo importante del problema que es que en los restaurantes si te atienden mal, los clientes se van y el negocio pierden plata. Por eso urge de que arreglen la atención para que sobrevivan

En este contexto, el problema de investigación se centra en las dificultades que presenta la empresa Pollos D' Campo en la ejecución, control y mejora de su servicio al cliente, debido a la ausencia

de un sistema formal de gestión de la calidad del servicio, lo que afecta la percepción del cliente y reduce su nivel de satisfacción.

A partir de lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la calidad del servicio ofrecido en la empresa Pollos D' Campo del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, influye en la satisfacción de los clientes?

En correspondencia con el problema identificado, el objetivo general de la investigación es determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Pollos D' Campo, ubicada en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, con la finalidad de generar información que permita mejorar la atención al cliente y fortalecer la gestión del servicio.

De manera específica, la investigación se orienta a indagar las bases teóricas relacionadas con la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por la empresa mediante la aplicación de los modelos SERVQUAL y CSAT, y diseñar una propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente que contribuya a incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios.

En concordancia con los objetivos planteados, y con el propósito de garantizar su cumplimiento de manera ordenada y sistemática, se establecen las actividades, el cronograma y los productos esperados durante el desarrollo del proceso investigativo, los cuales se detallan a continuación.

**Tabla 1**

*Relación de objetivos específicos, actividades, cronograma y productos*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
<b>Analizar las bases teóricas sobre la gestión de la</b>	Revisión y análisis de libros, artículos científicos, tesis y fuentes académicas relacionadas con la	Semanas 6 a 8	Bases teóricas consolidadas y

<b>calidad del servicio y la satisfacción del cliente</b>	calidad del servicio, satisfacción del cliente, atención al cliente y modelos de gestión de calidad.  Sistematización de la información recopilada para la construcción del marco teórico.		marco teórico  estructurado
<b>Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado por la empresa Pollos D'Campo</b>	Diseño y validación del instrumento de encuesta basado en los modelos SERVQUAL y CSAT, aplicación de encuestas a los clientes del establecimiento y recopilación de la información mediante formularios digitales.	Semanas 9 a 13	Base de datos de encuestas y resultados obtenidos
<b>Diseñar una propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente</b>	Análisis de los resultados obtenidos, identificación de las principales áreas críticas del servicio y formulación de acciones de mejora orientadas a optimizar la atención al cliente y elevar su nivel de satisfacción.	Semanas 14 a 16	Propuesta de mejora de la calidad del servicio

*Nota.* En la tabla se exponen la relación entre los objetivos específicos, actividades, cronograma y productos.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

La presente investigación generará beneficios tanto directos como indirectos, considerando que su desarrollo se enfoca en la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Pollos D' Campo, ubicada en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi. Los principales beneficiarios directos serán los clientes que acuden de manera frecuente al establecimiento, quienes se verán favorecidos por un servicio más organizado, una atención más cercana y una experiencia de consumo más satisfactoria. Se estima que, de forma aproximada, alrededor de 250 clientes habituales, entre hombres y mujeres, podrán beneficiarse directamente de las mejoras propuestas, ya que estos cambios buscan responder a sus expectativas y necesidades reales durante el proceso de atención.

También los trabajadores del local que son beneficiarios directos, porque el estudio te sirve para encontrar fallas y ayudarle en su trabajo diario. Con procesos claros, el personal puede trabajar más seguro y sin improvisar tanto. Son como seis empleados que se van a beneficiar de que tengan todo más ordenado.

Y de indirectos que están los dueños, que le pueden usar a los resultados para tomar decisiones y mejorar las cosas adentro. Porque los datos te dejan ver cómo le perciben los clientes, haciendo fácil que apliquen cosas para que el negocio crezca y sigan estables

Asimismo, la comunidad del cantón Saquisilí se considera un beneficiario indirecto del proyecto, ya que la mejora en la calidad del servicio de una empresa local contribuye a elevar el nivel de oferta del sector alimenticio en la zona. Un servicio más eficiente y orientado al cliente genera una experiencia de consumo más positiva, lo que influye en la preferencia de los consumidores y fomenta mejores prácticas empresariales dentro del entorno comercial del cantón.

Finalmente, desde el ámbito académico, esta investigación beneficiará de manera indirecta a estudiantes y profesionales de la carrera de Administración de Empresas, al aportar información basada en un contexto real sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

## **4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **4.1 Antecedentes de la investigación**

El estudio de Bruno y Roman (2025) que buscaron ver cómo se relaciona el servicio y la satisfacción usando el SERVQUAL. Pasando encuestas, los resultados te muestra de que hay una relación directa en ser fiables y la empatía, por lo que gestionar esto te ayudan a fidelizar y recomiendan de que evalúen seguido.

Aparte, Erlangga y Dellyana (2024) que analizaron el local Kedai Bang Ben. En sus encuestas salió que la gente espera más de lo que percibe, sobre todo en que le respondan rápido. Concluyendo de que el modelo sirve mucho para ver fallas y que atender mejor le sube la imagen al negocio.

Y el de Group (2025) que evaluó puestos de comida en una escuela. Ahí los datos te dicen que el servicio influye bastante en salir satisfecho, siendo clave lo rápido que atiendan. Te dicen que estandarizar los procesos le ayuda directo a la experiencia.

Por otro lado, Marković y Raspor (2020) que adaptaron el SERVQUAL para la comida de hospitales, demostrando de que la escala es bien confiable. Entonces concluyen que medir el servicio importan mucho para que el usuario salga contento sin importar dónde le atienden.

Pascua (2025) que revisó cómo la eficiencia de los procesos le afecta a la satisfacción. Los resultados evidencian de que si le hacen esperar menos, el cliente se siente mejor. Por lo que concluyen en que los locales no solo deben enfocarse en la comida sino de mejorar sus procesos.

También Sakin (2024) que revisó documentos y sus estudios te muestran de que el SERVQUAL es el que más usan. Concluyendo de que aplicarlo te dejan ver las fallas y armar estrategias en mejorar.

Sobre Torres y López (2025) que investigaron la comida rápida, sus resultados dio que el servicio impacta hasta más que la comida a veces. Por eso dicen que tratar bien a los clientes le fideliza mucho.

Y al final Verma (2025) que revisó bibliografía. Ahí salió de que responder rápido y la empatía es lo que más le influyen al cliente, concluyendo que evaluar el servicio le sirven a los locales en hacer estrategias.

## **4.2 Definición conceptual de variables**

### ***4.2.1 Calidad del servicio***

La calidad del servicio que es qué tanto le satisfacen a lo que el cliente espera, viendo cosas de que sean rápidos, seguros y le atiendan personal. Y Parasuraman et al. (1988) que dicen de que esto se evalúan comparando lo que la gente percibe contra lo que ya esperaban de antes.

### ***4.2.2 Satisfacción del cliente***

La satisfacción del cliente es el nivel de conformidad que experimenta un usuario al comparar el servicio recibido con sus expectativas previas. Kotler y Keller (2016) señalan que la satisfacción influye directamente en la fidelización, la recomendación y la intención de recompra.

En este proyecto, la satisfacción del cliente se refleja en la experiencia del usuario durante el uso del servicio, su percepción de seguridad, el cumplimiento de expectativas y su disposición a recomendar el servicio.

## **4.3 Gestión de la calidad del servicio**

La gestión de la calidad del servicio es un aspecto muy importante dentro de la administración de cualquier negocio, ya que tiene relación directa con la forma en que el cliente percibe la atención que recibe. No se trata únicamente de vender un producto, sino de todo lo que ocurre alrededor del servicio, desde el momento en que el cliente llega al establecimiento hasta cuando se retira. Cuando

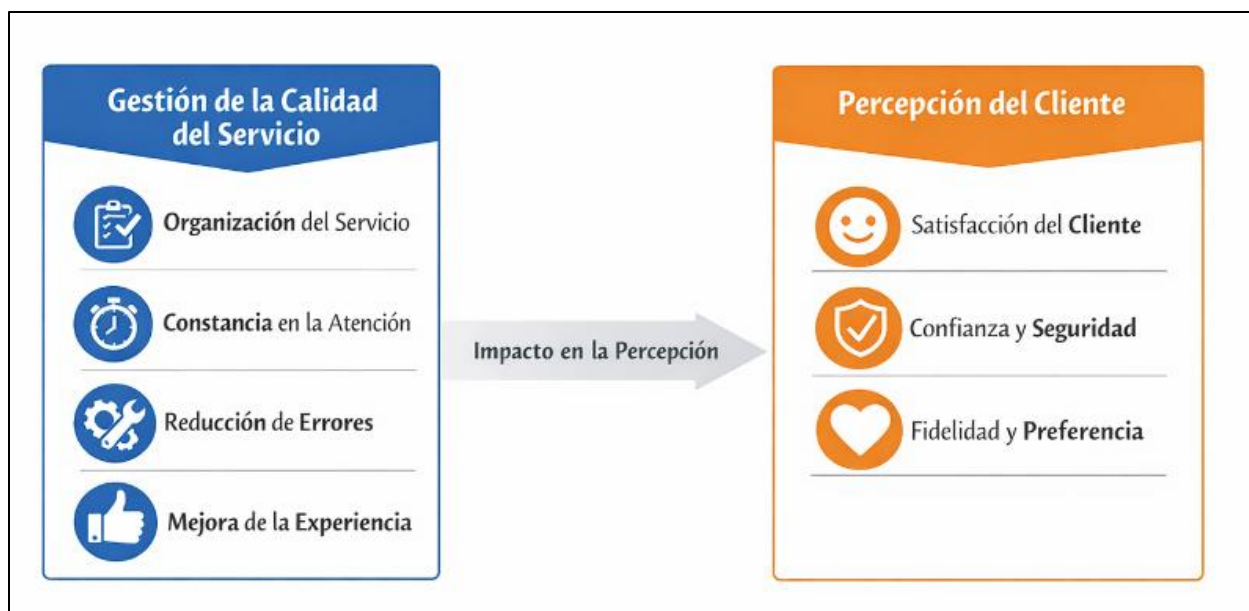
una empresa logra mantener una atención ordenada y constante, el cliente se siente más seguro y conforme con el servicio recibido, lo cual se vincula directamente con una adecuada gestión de la calidad (Adamaris, 2010; García, 2023).

En los negocios del sector alimenticio, la calidad del servicio se vuelve aún más relevante, porque el cliente suele evaluar de manera inmediata cómo fue atendido, cuánto tiempo esperó y si el trato del personal fue adecuado. Muchas veces el cliente no analiza de forma técnica el servicio, pero sí percibe cuando algo no funciona bien, como demoras sin explicación o un trato poco amable. Estos detalles, aunque parezcan pequeños, influyen bastante en la experiencia del consumidor y en la imagen del negocio (Espinoza, 2021).

Cuando no existe una gestión clara de la calidad del servicio, es común que se presenten errores repetitivos y que la atención dependa únicamente de la experiencia o el estado de ánimo del personal. En muchas microempresas, la atención al cliente se maneja de forma empírica, sin procesos definidos, lo que provoca que un día el servicio sea bueno y otro día no tanto. Esta falta de uniformidad genera una percepción negativa en el cliente, ya que no sabe qué esperar cada vez que acude al negocio, situación frecuente en empresas del sector alimenticio (Molina, 2017; Reyes, 2022).

### **Figura 1**

*Relación entre la gestión de la calidad del servicio y la percepción del cliente*



*Nota.* La figura fue construida a partir de las estimaciones de Ibáñez (2017).

Por esta razón, la gestión de la calidad del servicio se convierte en una herramienta necesaria para mejorar la forma de atender, reducir fallas en el proceso y fortalecer la relación con el cliente. Cuando el servicio es más organizado y constante, la empresa puede adaptarse mejor a las exigencias del mercado y mantenerse activa frente a la competencia, incluso en entornos altamente competitivos (Ibáñez, 2017).

#### **4.4 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se relaciona con la sensación que experimenta el consumidor después de haber recibido un producto o servicio. Esta satisfacción se genera cuando la experiencia vivida cumple o supera las expectativas que el cliente tenía antes de realizar la compra. Por el contrario, cuando el servicio no responde a lo esperado, se produce insatisfacción, lo que puede afectar la imagen del negocio y la decisión de volver a consumir (Pozo, 2020).

En los establecimientos del sector alimenticio, la satisfacción del cliente depende de varios factores que se presentan durante el proceso de atención. Aspectos como el trato del personal, el tiempo de espera, la calidad del producto y el ambiente del lugar influyen directamente en cómo el cliente

evalúa su experiencia. Incluso cuando el producto cumple con lo esperado, una mala atención puede generar una percepción negativa del servicio (Espinoza, 2021).

Medir la satisfacción del cliente permite a las empresas conocer cómo están siendo percibidas por sus consumidores y detectar posibles fallas en el servicio. Cuando un negocio no se preocupa por evaluar la satisfacción de sus clientes, pierde la oportunidad de corregir errores y mejorar su atención. Escuchar la opinión del cliente se vuelve clave para fortalecer la relación con el consumidor y mantener su preferencia en el tiempo (Hammond, 2023).

#### **4.5 Indicador CSAT y evaluación de la satisfacción**

El indicador CSAT es una herramienta sencilla que permite medir el nivel de satisfacción del cliente a partir de su propia opinión. Este indicador se basa en preguntas directas que el cliente responde según la experiencia que tuvo con el servicio recibido, lo que facilita obtener información clara y rápida sobre el nivel de satisfacción (Hammond, 2023).

El uso del CSAT es común en negocios donde existe atención directa al cliente, como los establecimientos de comida, ya que permite conocer de manera inmediata si el cliente quedó satisfecho o no. Al aplicar este tipo de evaluación, la empresa puede tener una idea general del nivel de satisfacción y detectar si existen problemas en la atención o en el servicio brindado (Pozo, 2020).

La aplicación del CSAT junto con la evaluación de la calidad del servicio permite tener una visión más completa de la experiencia del cliente. Mientras el análisis de la calidad del servicio identifica en qué aspectos se está fallando, el CSAT muestra cómo se siente el cliente frente al servicio recibido. Esta información resulta útil para diseñar propuestas de mejora orientadas a elevar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con el negocio (Pascua, 2025).

#### **4.6 Atención al cliente y experiencia del cliente en el sector alimenticio**

La atención al cliente es uno de los aspectos que más influyen en cómo una persona percibe un negocio de comida, ya que el cliente no solo va a alimentarse, sino también a sentirse bien atendido. En el sector alimenticio, la experiencia comienza desde el momento en que el cliente llega al local, observa el ambiente, espera su turno y se dirige al personal. Si desde ese primer contacto la atención es descuidada o poco amable, es muy probable que el cliente ya empiece a formarse una idea negativa del servicio (Hammond, 2024; Rojas, 2024).

En muchos negocios pequeños, como es el caso de Pollos D' Campo, la atención al cliente suele depender mucho de la persona que esté atendiendo en ese momento. A veces el trato es bueno, pero en otros momentos no tanto, lo que provoca que el cliente perciba una atención irregular. Esto genera confusión y malestar, porque el cliente espera ser tratado de la misma manera cada vez que acude al establecimiento, situación común cuando no existen lineamientos claros de atención (Canales, 2021).

La experiencia del cliente se construye con detalles que muchas veces parecen pequeños, como el saludo, la paciencia al tomar el pedido o la forma de responder ante una queja. Cuando estos detalles no se cuidan, el cliente siente que no es importante para el negocio, lo cual afecta directamente su satisfacción. Por esta razón, la atención al cliente se convierte en un factor clave para mejorar la calidad del servicio y generar una experiencia positiva que motive al consumidor a regresar (Torres y López, 2025).

#### **4.7 Fidelización del cliente y su relación con la calidad del servicio**

La fidelización del cliente se da cuando una persona decide volver a un mismo negocio de manera frecuente, no solo por el producto, sino por la confianza que le genera el servicio. En el sector alimenticio, la fidelización es muy frágil, ya que existen muchas opciones similares y el cliente

puede cambiar fácilmente de lugar si no se siente satisfecho. Por esta razón, mantener a un cliente no depende únicamente del precio o de la comida, sino de la experiencia completa que recibe en cada visita (Espinoza, 2021).

La calidad del servicio tiene una relación directa con la fidelización, porque cuando el cliente siente que siempre lo atienden bien, que no tiene que esperar demasiado y que el trato es respetuoso, se crea un hábito de consumo. El cliente empieza a elegir el negocio casi de manera automática, porque ya sabe qué esperar. En cambio, cuando la atención es desordenada o cambia constantemente, el cliente pierde confianza y comienza a buscar otras alternativas (Bruno y Roman, 2025).

En negocios locales como Pollos D' Campo, la fidelización es todavía más importante, ya que gran parte de los clientes provienen de la misma zona y las recomendaciones de boca en boca influyen mucho. Un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda el negocio a familiares y amigos, fortaleciendo la imagen del establecimiento dentro de la comunidad (Torres y López, 2025).

#### **4.8 Gestión por procesos y mejora continua en la calidad del servicio**

La gestión por procesos se refiere a la forma en que una empresa organiza sus actividades para que el trabajo se realice de manera más ordenada y eficiente. En muchos pequeños negocios del sector alimenticio, los procesos no están claramente definidos, sino que se trabaja según la costumbre o la experiencia del día a día. Esto hace que la atención al cliente dependa mucho de la improvisación, lo cual genera errores, demoras y falta de uniformidad en el servicio (Molina, 2017).

Cuando no existen procesos claros, cada trabajador atiende de una forma distinta, y eso se refleja directamente en la percepción del cliente. Un día el servicio puede ser rápido y ordenado, y otro

día lento y confuso, lo que provoca insatisfacción. La gestión por procesos permite establecer una forma de trabajo más estable, donde cada persona sabe qué debe hacer y en qué momento, reduciendo así los problemas durante la atención al cliente (Ibáñez, 2017).

## Figura 2

*Proceso de mejora continua del servicio orientado a la satisfacción del cliente*



*Nota.* La figura fue construida a partir de las estimaciones de Pascua (2025).

La mejora continua se relaciona con la idea de revisar constantemente cómo se está brindando el servicio y qué aspectos pueden corregirse. No se trata de hacer cambios grandes de un solo momento, sino de ir mejorando poco a poco, a partir de la opinión de los clientes. Cuando una empresa mide la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, puede identificar en qué está fallando y qué cosas debe reforzar. En el caso de Pollos D' Campo, aplicar la mejora continua permitiría corregir errores frecuentes en la atención, optimizar los tiempos de servicio y ofrecer una experiencia más ordenada, lo que contribuiría a elevar la satisfacción del cliente y fortalecer el negocio a largo plazo (Pascua, 2025).

#### **4.9 Modelo SERVQUAL y calidad del servicio**

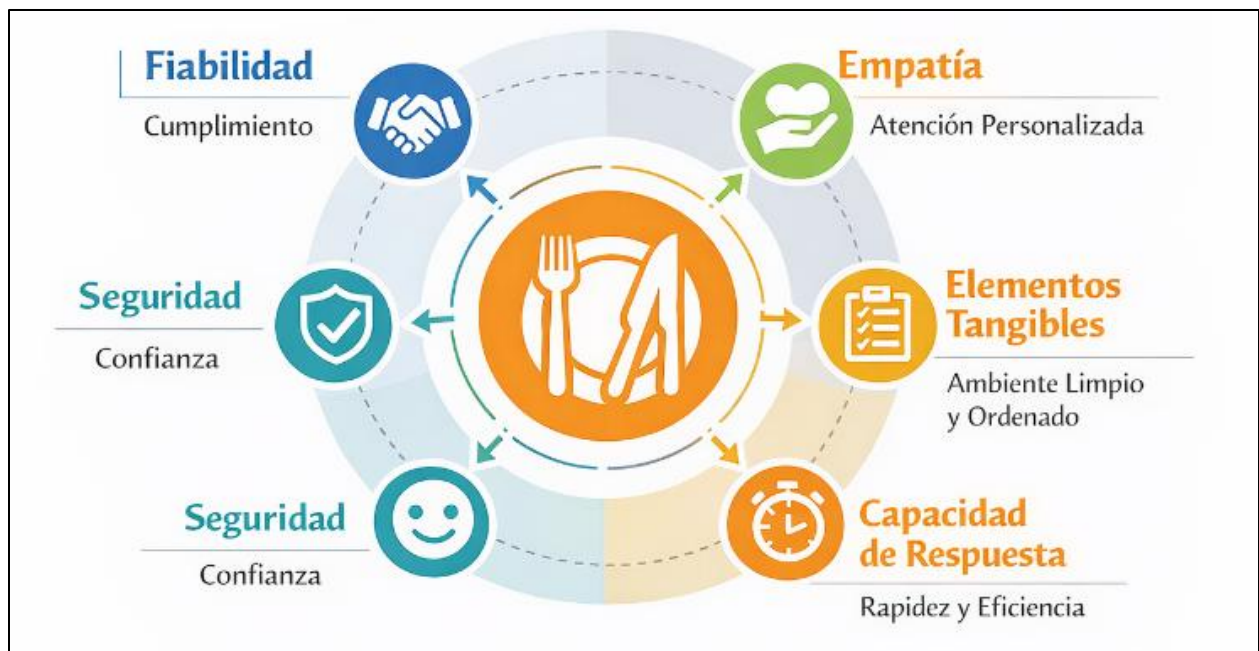
El modelo SERVQUAL constituye una de las herramientas más utilizadas para evaluar la calidad del servicio en diversos sectores, incluido el turístico. Fue desarrollado por Parasuraman et al., (1988), quienes sostienen que la calidad del servicio se determina a partir de la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. Este enfoque permite comprender cómo los usuarios valoran la experiencia brindada y facilita la identificación de brechas que pueden afectar su nivel de satisfacción.

El modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio considerando varios aspectos que influyen en cómo el cliente percibe la atención recibida. Por ejemplo, la tangibilidad tiene que ver con la apariencia de los equipos e instalaciones, que es lo primero que observa el usuario. La fiabilidad se relaciona con cumplir lo que se promete, ya que si el servicio falla se pierde confianza. También está la capacidad de respuesta, que básicamente es atender rápido y con buena disposición. La seguridad depende del conocimiento del personal y de que el cliente se sienta tranquilo al usar el servicio, sobre todo en actividades físicas. Por último, la empatía se refleja en el trato cercano y en entender lo que cada cliente necesita, lo que hace que la experiencia sea más agradable (Parasuraman et al., 1988).

Por lo tanto, dicho modelo es una herramienta que permite evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente, considerando su percepción sobre la atención recibida. Este modelo parte de la idea de que la calidad del servicio se puede medir comparando lo que el cliente espera con lo que realmente recibe durante el proceso de atención, lo cual resulta clave para identificar fallas en el servicio (Arturo, 2024; Sakin, 2024).

#### **Figura 3**

*Proceso de mejora continua del servicio orientado a la satisfacción del cliente*



*Nota.* La figura fue construida a partir de las estimaciones de Verma (2025).

A través de este modelo se analizan diferentes aspectos del servicio, como el cumplimiento de lo ofrecido, la rapidez en la atención, la confianza que transmite el personal, el trato hacia el cliente y las condiciones físicas del establecimiento. Estos elementos permiten tener una visión más clara de cómo el cliente vive su experiencia dentro del negocio y qué aspectos influyen en su nivel de satisfacción (Verma, 2025).

En el sector alimenticio, el uso del modelo SERVQUAL resulta muy útil, ya que la atención es directa y el cliente puede identificar fácilmente cuando el servicio no cumple con sus expectativas. Por ejemplo, si el pedido no se entrega a tiempo o si el trato no es el adecuado, el cliente lo percibe de inmediato y esto afecta su opinión sobre el negocio. Estudios realizados en restaurantes y establecimientos de comida evidencian que estas situaciones influyen directamente en la satisfacción del cliente (Bruno y Roman, 2025; Erlangga y Dellyana, 2024).

El análisis de la calidad del servicio mediante SERVQUAL ayuda a las empresas a tomar decisiones más acertadas, ya que se basa en la opinión real de los clientes. De esta manera, se

pueden plantear acciones de mejora que contribuyan a ofrecer un servicio más eficiente y acorde a las necesidades del consumidor, fortaleciendo la gestión del servicio (Group, 2025; Torres y López, 2025).

#### **4.10 Brechas del modelo SERVQUAL**

El SERVQUAL que no nomás evalúan la calidad, sino de que saca las brechas que le afecta a cómo ven el servicio. Y Parasuraman et al. (1988) dicen que esto es la diferencia de lo que el cliente espera y lo que en verdad le llega.

La primera brecha se produce cuando la empresa no comprende adecuadamente las expectativas del cliente. La segunda ocurre cuando, aun conociendo dichas expectativas, no se diseñan estándares adecuados de servicio (Molina, 2017). La tercera brecha aparece cuando el servicio no se ejecuta conforme a los estándares establecidos. La cuarta brecha se genera cuando existe una diferencia entre lo que se comunica al cliente y lo que realmente se ofrece. Finalmente, la quinta brecha corresponde a la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción final del servicio recibido (Pascua, 2025).

#### **4.11 Comparación entre SERVQUAL y CSAT**

Además del modelo SERVQUAL, otra herramienta utilizada para medir la percepción del cliente es el indicador CSAT (Customer Satisfaction Score), el cual se enfoca en medir el nivel general de satisfacción del usuario respecto a un servicio específico (Ibáñez, 2017). A continuación, se presenta un cuadro comparativo entre ambos enfoques:

**Tabla 2**

*Comparación entre SERVQUAL y CSAT*

<b>Criterio</b>	<b>SERVQUAL</b>	<b>CSAT</b>
-----------------	-----------------	-------------

---

<b>Enfoque</b>	Evalúa calidad del servicio por dimensiones	Mide satisfacción general
<b>Base teórica</b>	Parasuraman et al. (1988)	Indicador práctico de marketing
<b>Medición</b>	Brecha entre expectativa y percepción	Nivel de satisfacción directa
<b>Profundidad</b>	Análisis detallado por dimensiones	Evaluación global
<b>Aplicación</b>	Mejora estructural del servicio	Seguimiento rápido de satisfacción

---

## **5. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **5.1 Enfoque**

El enfoque que es cómo recogen y te analizan la información. Acá se agarró el cuantitativo porque juntan puros números en Pollos D' Campo de Saquisilí, para ver si la calidad y lo satisfecho del cliente se relacionan usando estadística (Hernández et al., 2014).

Eligieron esto porque necesitan que la información sea medible y ver claro cómo le perciben la gente al servicio. Con las encuestas sacan datos estadísticos que te ayuda en identificar patrones, que es lo mejor cuando buscas explicar cosas sociales con puros datos (Creswell, 2018).

### **5.2 Investigación descriptiva-correlacional**

La investigación presenta un carácter descriptivo-correlacional, ya que tiene como finalidad analizar y detallar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que ofrece Pollos D' Campo, sin manipular las variables de estudio. Este tipo de investigación permite describir la realidad tal como se presenta en un momento determinado, enfocándose en las características del fenómeno analizado (McCombes, 2023).

A través del enfoque descriptivo, se identifican las principales fortalezas y debilidades del servicio, proporcionando una visión clara de la situación actual del negocio. Por otra parte, el componente correlacional permite analizar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a través del análisis estadístico de los datos recopilados. (Hernández y Mendoza, 2018).

### **5.3 Método**

El método que usaron son el deductivo, porque agarran la teoría general de la calidad y lo satisfecho del cliente para aplicarle directo a Pollos D' Campo. Esto te dejan comparar lo teórico con lo que de verdad pasan, ayudando de que los resultados se interprete más fácil (Tamayo y Tamayo, 2017).

Mediante el uso del método deductivo, se analizan modelos teóricos como SERVQUAL y CSAT, aplicándolos al contexto del estudio con el fin de comprobar su utilidad y su relación con la satisfacción del cliente. Este enfoque contribuye a que el análisis de la información se realice de forma lógica y ordenada, alineando los resultados con los objetivos planteados (Bernal, 2016).

#### **5.4 Alcance**

El alcance de la investigación es específico y delimitado, ya que se centra únicamente en la empresa Pollos D' Campo, ubicada en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi. El estudio se enfoca en analizar la percepción de los clientes que acuden a este establecimiento, sin pretender generalizar los resultados a todo el sector alimenticio.

Definir claramente el alcance de la investigación contribuye a mantener coherencia entre los objetivos, la metodología y los resultados obtenidos (Arias, 2012).

#### **5.5 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. Es no experimental porque las variables no son manipuladas, sino observadas tal como se presentan en el entorno real del negocio. Asimismo, es transversal debido a que la información se recopila en un solo momento del tiempo, permitiendo analizar la situación actual del servicio (Hernández et al., 2014).

Este diseño resulta adecuado cuando se busca describir y analizar percepciones o comportamientos sin intervenir en el fenómeno estudiado. En este caso, permite evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desde la experiencia directa de los consumidores, sin alterar las condiciones normales de atención (Kerlinger y Lee, 2018).

#### **5.6. Formulación de hipótesis**

Con base en el análisis teórico y en la aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio, se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

La hipótesis nula (H0): No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Pollos D' Campo.

La hipótesis alternativa (H1): Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Pollos D' Campo.

### 5.7 Operacionalización de variables

**Tabla 3**

*Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
<b>Calidad del servicio</b>	Tangibilidad	Estado de equipos
	Capacidad de respuesta	Tiempo de entrega del servicio
	Seguridad	Uso de implementos de protección
	Empatía	Trato del personal
<b>Satisfacción del cliente</b>	Experiencia general	Nivel de satisfacción
	Recomendación	Intención de recomendar
	Fidelización	Intención de uso futuro

*Nota.* En la tabla se expone la operacionalización de variables del estudio.

### 5.8 Técnica de investigación

La técnica de investigación utilizada es la encuesta, debido a que permite recopilar información directa de los clientes sobre su experiencia con el servicio brindado por Pollos D' Campo. Esta técnica es ampliamente utilizada en estudios cuantitativos porque facilita la obtención de datos de manera estructurada y uniforme (Duarte y Guerrero, 2024).

La encuesta permite conocer la opinión de los clientes respecto a diferentes aspectos del servicio, como la rapidez, el trato del personal y las condiciones del establecimiento. Su aplicación

contribuye a reunir información confiable en un corto período de tiempo, lo que resulta apropiado para estudios orientados a medir percepciones y niveles de satisfacción (Arias, 2012).

### **5.9 Instrumento de investigación**

El instrumento que usaron son un cuestionario armado con el SERVQUAL y CSAT. Esto te dejan medirle sistemático cómo el cliente percibe la calidad y lo satisfecho que salen, usando puras preguntas cerradas que te ayuda de que la estadística sea más fácil (Hernández et al., 2014).

El cuestionario se diseñó utilizando una escala tipo Likert, la cual facilita que los encuestados expresen su grado de acuerdo con los enunciados planteados. Este tipo de instrumento es adecuado en investigaciones cuantitativas, ya que contribuye a obtener datos claros, comparables y consistentes (Bernal, 2016).

### **5.10 Población**

La población de estudio está conformada por los clientes de Pollos D' Campo, quienes constituyen la fuente principal de información para la investigación. La población se define como el conjunto total de elementos que poseen características comunes y sobre los cuales se desea realizar un estudio (Arias, 2012).

Considerar a los clientes habituales del establecimiento permite obtener información directa y realista sobre la calidad del servicio, asegurando que los resultados reflejen la percepción general de los consumidores que interactúan con el negocio, por lo que se ha determinado como aproximado un total de 25.320 clientes.

La población de estudio se estimó con base en el promedio de clientes atendidos diariamente y los días de atención anual del establecimiento.

#### **Tabla 4**

*Estimación de la población de clientes*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Promedio de clientes diarios</b>	90
<b>Días de atención al año</b>	281
<b>Total estimado de clientes al año</b>	<b>25.320</b>

### **5.11 Muestra**

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un muestreo estratificado por conveniencia. Este tipo de muestreo consiste en dividir la población en diferentes grupos o estratos que comparten características similares, permitiendo obtener información más representativa. (Hernández y Mendoza, 2018).

En el caso de la presente investigación, los clientes fueron clasificados de acuerdo con su frecuencia de compra en la empresa, considerando categorías como clientes frecuentes, clientes ocasionales y clientes nuevos. Posteriormente, los participantes fueron seleccionados de manera conveniente, considerando la disponibilidad de los clientes para responder el instrumento de investigación.

En total se aplicaron 250 encuestas a clientes de la empresa Pollos D' Campo. Este número de encuestas representa un margen de error aproximado del 6% con un nivel de confianza del 95%, valor estadísticamente aceptable para estudios de percepción en contextos locales.

Por lo tanto, el tamaño de muestra se considera suficiente para estudios de percepción y análisis correlacional en investigaciones de calidad del servicio, ya que permite obtener resultados confiables y representativos del comportamiento general de los clientes.

## **5.12 Procesamiento y análisis de datos**

Una vez recolectada la información, los datos fueron organizados y tabulados utilizando herramientas informáticas como Microsoft Excel, lo que permitió la elaboración de tablas y gráficos estadísticos. Posteriormente, se empleó el software SPSS para el análisis estadístico de los datos, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014).

Para el análisis de los resultados, se emplean procedimientos estadísticos que permiten interpretar los datos de forma clara y coherente. Los hallazgos obtenidos son analizados y contrastados con el marco teórico y estudios previos, facilitando la formulación de conclusiones y recomendaciones alineadas con los objetivos planteados en la investigación.

## 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el análisis se aplicó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) sobre las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a 250 clientes de Pollos D' Campo. A continuación, se presentan los resultados por pregunta.

### 6.1.1 Elementos tangibles (preguntas 1 a 5)

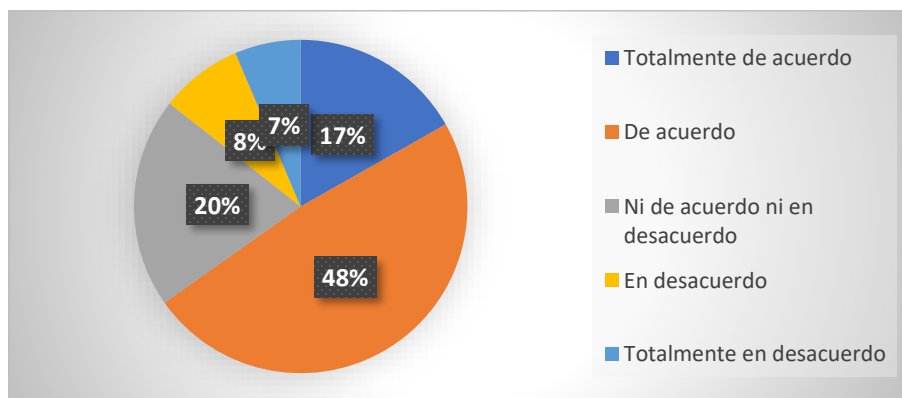
**Tabla 5**

*¿Las instalaciones físicas de Pollos D'Campo son limpias y visualmente agradables?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	71	28.4%
<b>De acuerdo</b>	119	47.6%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	43	17.2%
<b>En desacuerdo</b>	6	2.4%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	11	4.4%

**Figura 4**

*¿Las instalaciones físicas de Pollos D'Campo son limpias y visualmente agradables?*



En la pregunta 1, la opción con mayor selección fue De acuerdo con 47.6% (119 personas). En general se observa una tendencia positiva porque las respuestas en acuerdo alcanzan 76.0%, mientras que el nivel neutral se ubica en 17.2% y el desacuerdo en 6.8%. Esto sugiere que la limpieza y apariencia del local se percibe como buena, aunque todavía hay un grupo que no lo percibe igual.

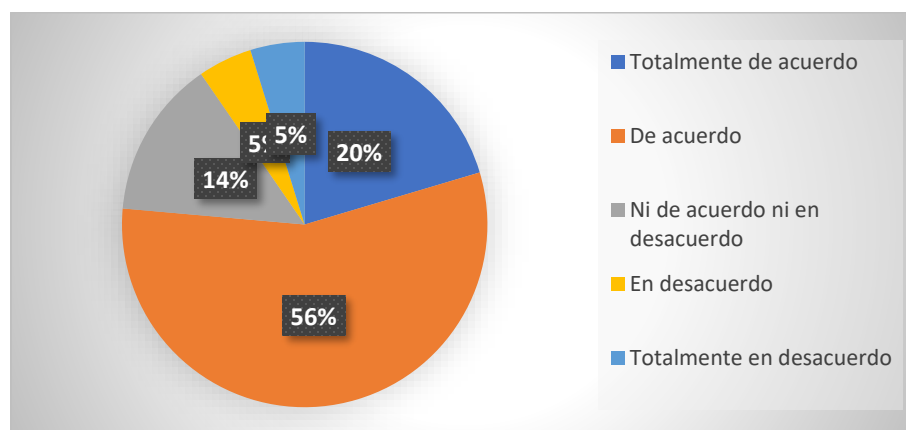
**Tabla 6**

*¿El local cuenta con espacios adecuados para atender cómodamente a los clientes?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	67	26.8%
<b>De acuerdo</b>	140	56.0%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	25	10.0%
<b>En desacuerdo</b>	7	2.8%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	11	4.4%

**Figura 5**

*¿El local cuenta con espacios adecuados para atender cómodamente a los clientes?*



En la pregunta 2, la opción más elegida fue De acuerdo con 56.0% (140 personas). En conjunto, el acuerdo suma 82.8%, lo que indica que la mayoría considera que el espacio sí es adecuado. El desacuerdo (7.2%) es bajo, pero igual refleja que para algunos clientes todavía falta comodidad o mejor distribución en ciertos momentos.

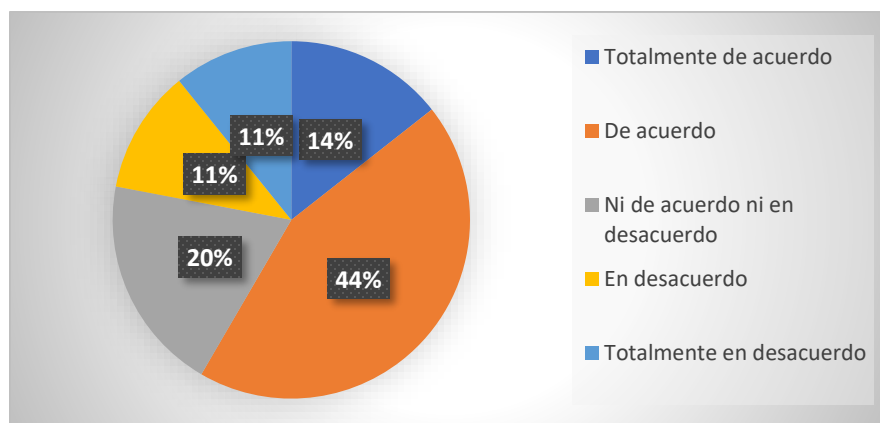
**Tabla 7**

*¿El personal de Pollos D’Campo mantiene una presentación personal adecuada?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	64	25.6%
<b>De acuerdo</b>	135	54.0%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	38	15.2%
<b>En desacuerdo</b>	8	3.2%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5	2.0%

**Figura 6**

*¿El personal de Pollos D’Campo mantiene una presentación personal adecuada?*



En la pregunta 3, predominó De acuerdo con 54.0% (135 personas). El acuerdo total llega a 79.6%, mostrando que la presentación del personal suele ser bien valorada. Sin embargo, el 15.2% neutral

puede indicar que esto no siempre se mantiene igual o que algunos clientes no lo notan como algo determinante.

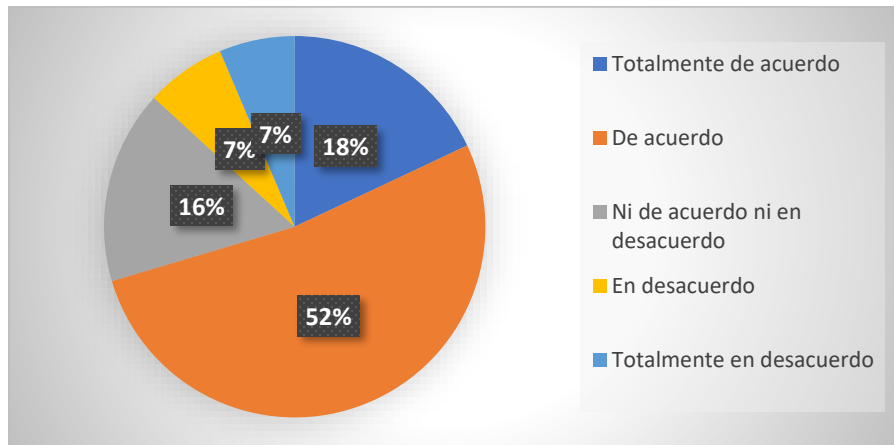
**Tabla 8**

*¿El establecimiento cuenta con letreros, menús y material informativo claros y atractivos?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	45	18.0%
<b>De acuerdo</b>	118	47.2%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	54	21.6%
<b>En desacuerdo</b>	16	6.4%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	17	6.8%

**Figura 7**

*¿El establecimiento cuenta con letreros, menús y material informativo claros y atractivos?*



En la pregunta 4, la respuesta con mayor frecuencia fue De acuerdo con 47.2% (118 personas). Aunque el acuerdo suma 65.2%, aquí se nota un nivel neutral más alto (21.6%) y un desacuerdo conjunto de 13.2%, lo cual sugiere que la señalética o menús pueden mejorar en claridad o presentación, sobre todo para que el cliente no dude.

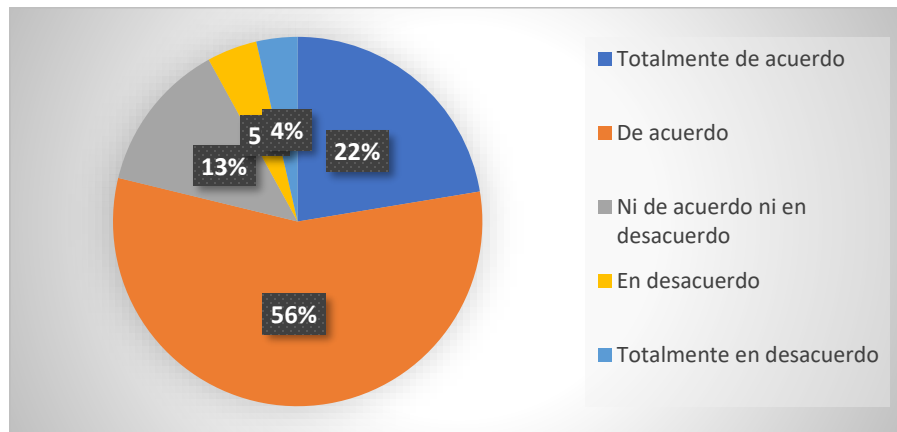
**Tabla 9**

*¿Pollos D'Campo dispone de equipos y utensilios necesarios para brindar un buen servicio?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	56	22.4%
<b>De acuerdo</b>	139	55.6%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	32	12.8%
<b>En desacuerdo</b>	11	4.4%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	12	4.8%

**Figura 8**

*¿Pollos D'Campo dispone de equipos y utensilios necesarios para brindar un buen servicio?*



En la pregunta 5, predominó De acuerdo con 55.6% (139 personas). El acuerdo total es 78.0%, lo cual indica que la mayoría percibe que sí hay equipos y utensilios suficientes. El 9.2% en desacuerdo puede reflejar que en ciertos momentos se nota falta de orden, demora o limitaciones cuando hay más clientes.

### 6.1.2 Fiabilidad del servicio (preguntas 6 a 9)

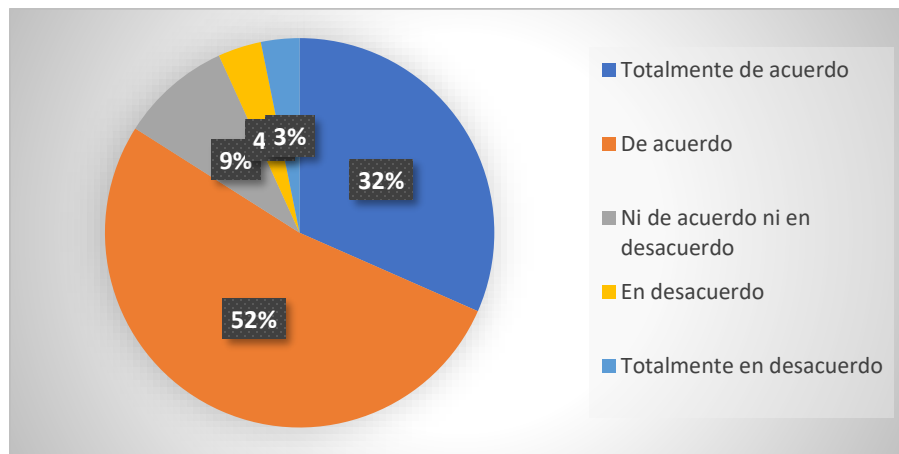
**Tabla 10**

*¿El servicio es correcto y cumple con lo ofrecido?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	60	24.0%
<b>De acuerdo</b>	141	56.4%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	32	12.8%
<b>En desacuerdo</b>	10	4.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	7	2.8%

**Figura 9**

*¿El servicio es correcto y cumple con lo ofrecido?*



En la pregunta 6, la opción principal fue De acuerdo con 56.4% (141 personas). El acuerdo total llega a 80.4%, lo cual indica que la mayoría siente que sí se cumple lo ofrecido. El desacuerdo es bajo (6.8%), pero deja ver que hay casos donde el cliente percibe fallas en cumplimiento.

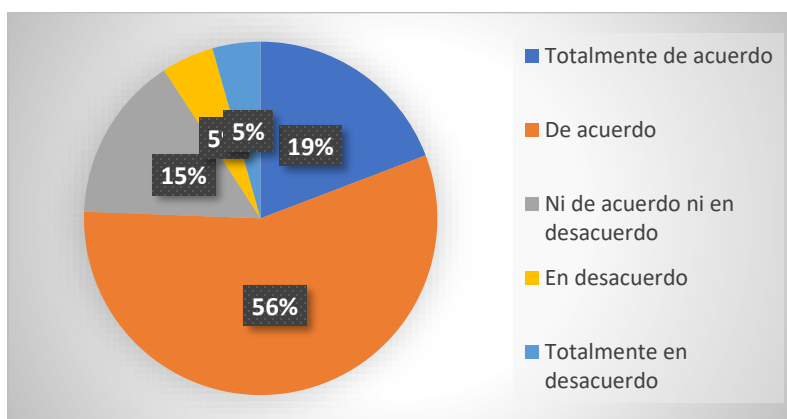
**Tabla 11**

*¿Cuándo surge un problema el personal muestra interés en solucionarlo?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	54	21.6%
<b>De acuerdo</b>	130	52.0%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	44	17.6%
<b>En desacuerdo</b>	12	4.8%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	10	4.0%

**Figura 10**

*¿Cuándo surge un problema el personal muestra interés en solucionarlo?*



En la pregunta 7, la respuesta más elegida fue De acuerdo con 52.0% (130 personas). El acuerdo suma 73.6%, mostrando una percepción positiva, pero con un neutral de 17.6% que sugiere que no todos han visto solución de problemas o quizá depende de quién atiende.

**Tabla 12**

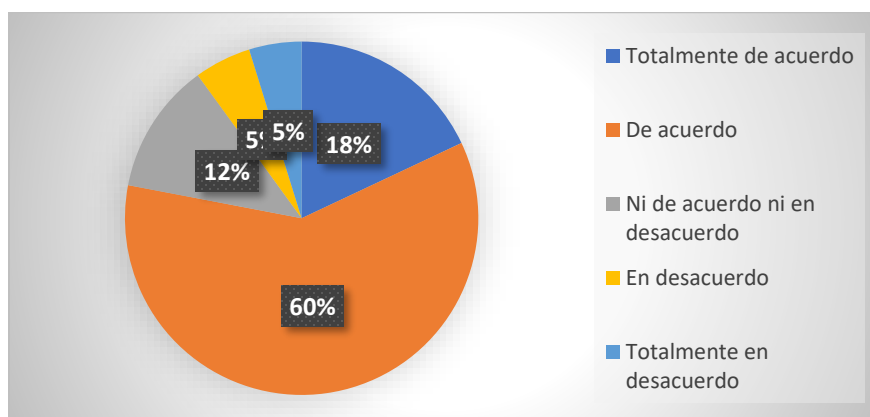
*¿El pedido se entrega de manera correcta y sin errores?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	46	18.4%
<b>De acuerdo</b>	139	55.6%

<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	43	17.2%
<b>En desacuerdo</b>	10	4.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	12	4.8%

**Figura 11**

*¿El pedido se entrega de manera correcta y sin errores?*



En la pregunta 8, dominó De acuerdo con 55.6% (139 personas). El acuerdo total es 74.0%, lo cual indica que por lo general el pedido se entrega bien. Sin embargo, el neutral (17.2%) y el desacuerdo (8.8%) reflejan que sí ocurren errores en algunos casos.

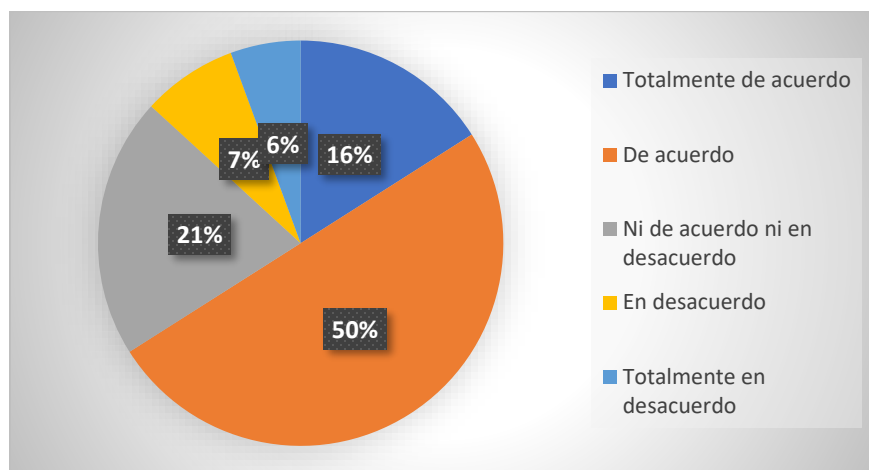
**Tabla 13**

*¿Brinda un servicio confiable desde el primer momento de la atención?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	45	18.0%
<b>De acuerdo</b>	140	56.0%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	41	16.4%
<b>En desacuerdo</b>	12	4.8%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	12	4.8%

**Figura 12**

*¿Brinda un servicio confiable desde el primer momento de la atención?*



En la pregunta 9, la opción más seleccionada fue De acuerdo con 56.0% (140 personas). El acuerdo suma 74.0%, lo cual muestra confianza inicial en el servicio. Aun así, el 16.4% neutral indica que un grupo no lo siente tan claro o no percibe la confiabilidad como constante.

### **6.1.3 Capacidad de respuesta (preguntas 10 a 13)**

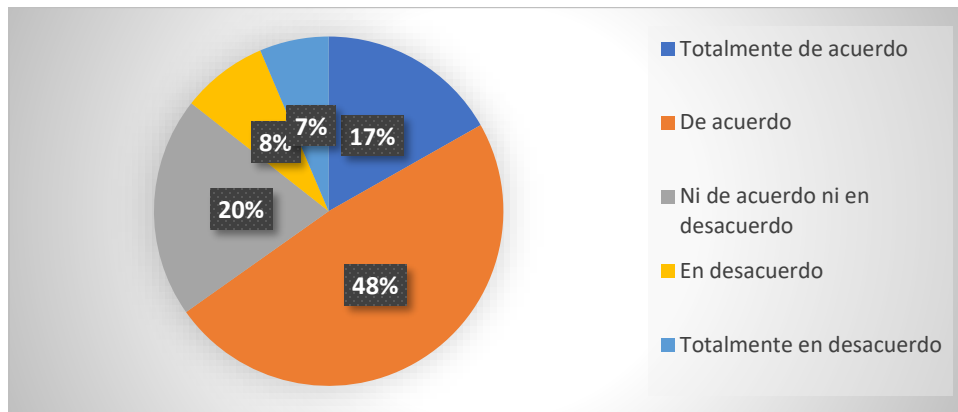
**Tabla 14**

*¿El personal atiende con rapidez los pedidos de los clientes?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	42	16.8%
<b>De acuerdo</b>	121	48.4%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	51	20.4%
<b>En desacuerdo</b>	20	8.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	16	6.4%

**Figura 13**

*¿El personal atiende con rapidez los pedidos de los clientes?*



En la pregunta 10, la opción principal fue De acuerdo con 48.4% (121 personas). Aquí el acuerdo total baja a 65.2% y el desacuerdo sube a 14.4%, lo cual ya indica una señal más clara de que la rapidez no siempre se percibe igual, sobre todo cuando hay más demanda.

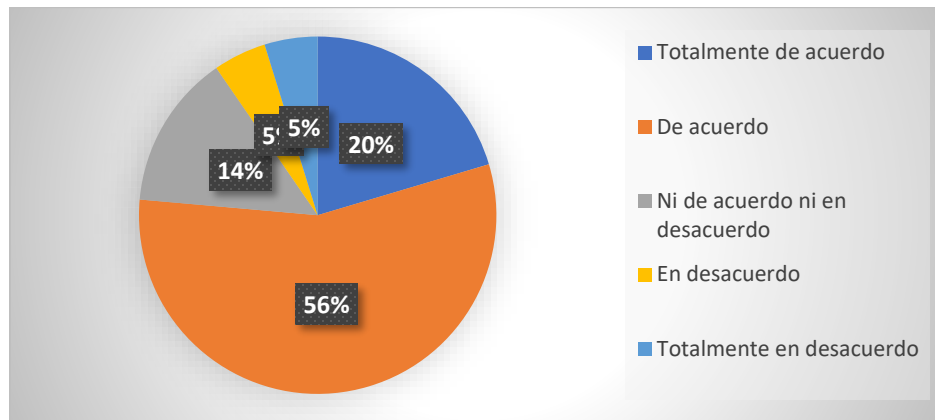
**Tabla 15**

*¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	51	20.4%
<b>De acuerdo</b>	140	56.0%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	35	14.0%
<b>En desacuerdo</b>	12	4.8%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	12	4.8%

**Figura 14**

*¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente?*



En la pregunta 11, predominó De acuerdo con 56.0% (140 personas). El acuerdo total es 76.4%, por lo que la mayoría percibe disposición de ayuda. El neutral (14.0%) puede relacionarse con experiencias diferentes según el momento o según el personal que atendió.

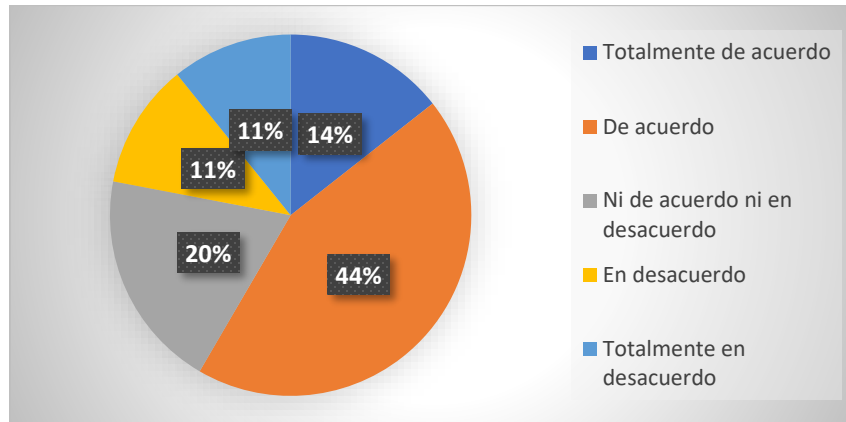
**Tabla 16**

*¿El tiempo de espera para recibir el pedido es adecuado?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	14.4%
De acuerdo	110	44.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	19.6%
En desacuerdo	28	11.2%
Totalmente en desacuerdo	27	10.8%

**Figura 15**

*¿El tiempo de espera para recibir el pedido es adecuado?*



En la pregunta 12, la opción mayor fue De acuerdo con 44.0% (110 personas). Sin embargo, el acuerdo total es 58.4% y el desacuerdo llega a 22.0%, que ya es alto. Esto indica que el tiempo de espera es un punto sensible: para muchos está bien, pero para un grupo importante no lo está.

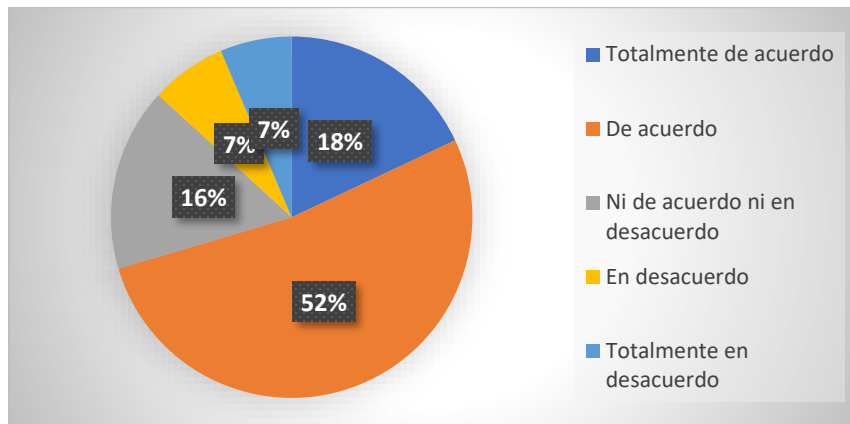
**Tabla 17**

*¿El personal responde de manera oportuna a las solicitudes del cliente?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	45	18.0%
<b>De acuerdo</b>	131	52.4%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	41	16.4%
<b>En desacuerdo</b>	17	6.8%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	16	6.4%

**Figura 16**

*¿El personal responde de manera oportuna a las solicitudes del cliente?*



En la pregunta 13, la respuesta predominante fue De acuerdo con 52.4% (131 personas). El acuerdo total suma 70.4%, lo cual es positivo, aunque el desacuerdo (13.2%) sugiere que en algunas ocasiones la respuesta no es tan rápida o el cliente siente que no le dan solución inmediata.

#### **6.1.4 Seguridad y confianza (preguntas 14 a 17)**

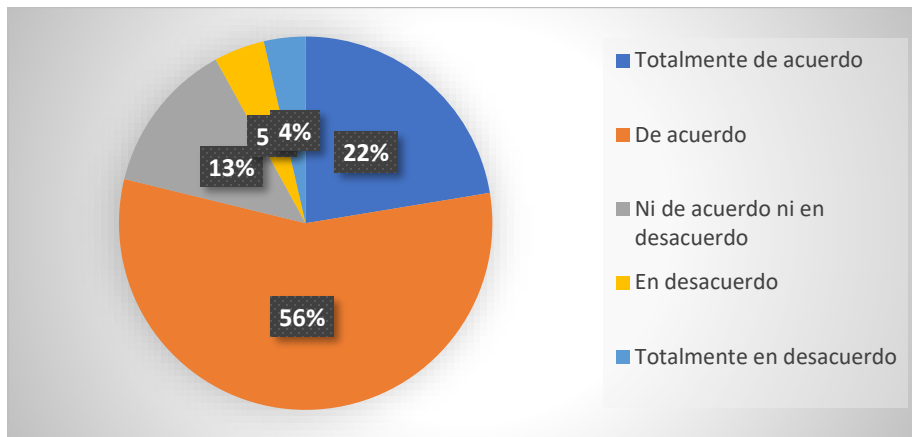
**Tabla 18**

*¿El personal transmite confianza a los clientes?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	56	22.4%
<b>De acuerdo</b>	141	56.4%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	33	13.2%
<b>En desacuerdo</b>	11	4.4%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	9	3.6%

**Figura 17**

*¿El personal transmite confianza a los clientes?*



En la pregunta 14, predominó De acuerdo con 56.4% (141 personas). El acuerdo total llega a 78.8%, lo que refleja confianza general hacia el personal. El desacuerdo es bajo (8.0%), por lo que este punto se percibe relativamente fuerte.

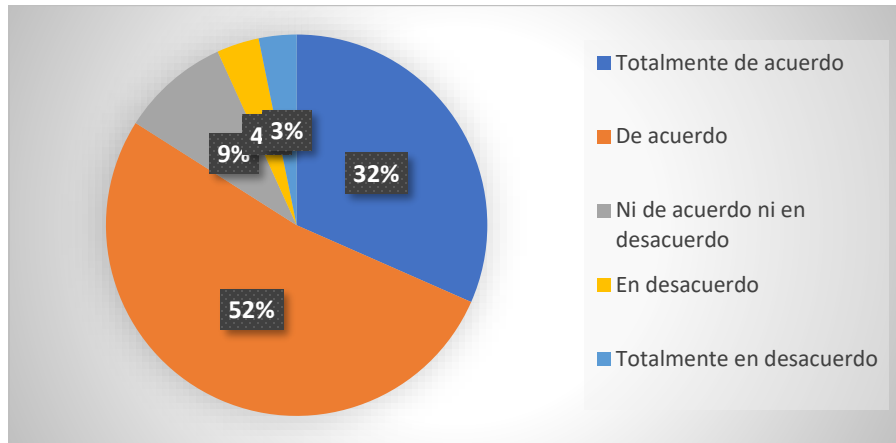
**Tabla 19**

*Me siento seguro al consumir los productos que ofrece Pollos D'Campo.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	79	31.6%
<b>De acuerdo</b>	131	52.4%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	23	9.2%
<b>En desacuerdo</b>	9	3.6%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	8	3.2%

**Figura 18**

*Me siento seguro al consumir los productos que ofrece Pollos D'Campo.*



En la pregunta 15, la opción más seleccionada fue De acuerdo con 52.4% (131 personas), aunque resalta un 31.6% de “Totalmente de acuerdo”. El acuerdo total alcanza 84.0%, lo cual indica una percepción muy favorable en seguridad del producto.

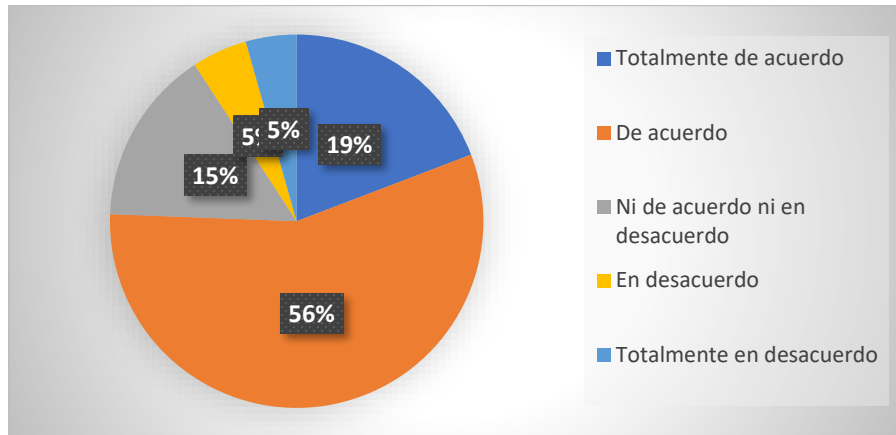
**Tabla 20**

*¿Los empleados aclaran adecuadamente las dudas sobre productos o servicios?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	48	19.2%
<b>De acuerdo</b>	141	56.4%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	38	15.2%
<b>En desacuerdo</b>	12	4.8%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	11	4.4%

**Figura 19**

*¿Los empleados aclaran adecuadamente las dudas sobre productos o servicios?*



En la pregunta 16, predominó De acuerdo con 56.4% (141 personas). El acuerdo total es 75.6%, por lo que sí hay una percepción positiva, aunque el neutral (15.2%) sugiere que no todos preguntan o no todos reciben la misma claridad al momento de pedir información.

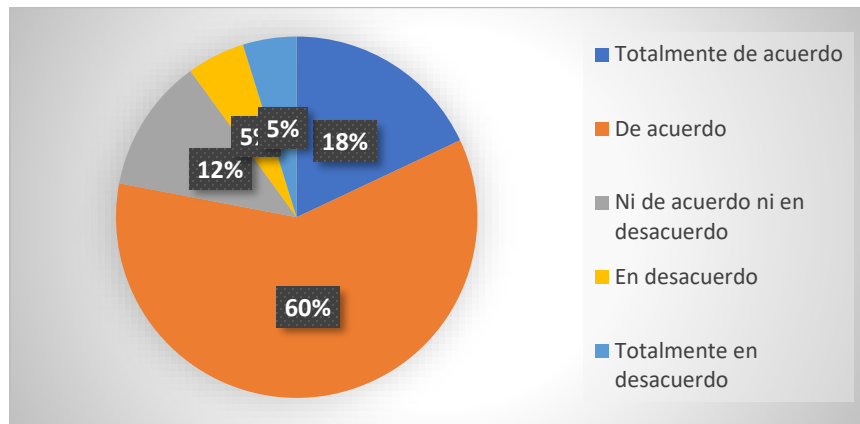
**Tabla 21**

*¿El personal demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	45	18.0%
<b>De acuerdo</b>	150	60.0%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	30	12.0%
<b>En desacuerdo</b>	13	5.2%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	12	4.8%

**Figura 20**

*¿El personal demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece?*



En la pregunta 17, dominó De acuerdo con 60.0% (150 personas). El acuerdo total suma 78.0%, indicando que el cliente percibe conocimiento en el personal. El desacuerdo es moderado (10.0%), lo cual puede reflejar momentos donde faltó orientación o explicación.

### **6.1.5 Empatía y atención personalizada (preguntas 18 a 22)**

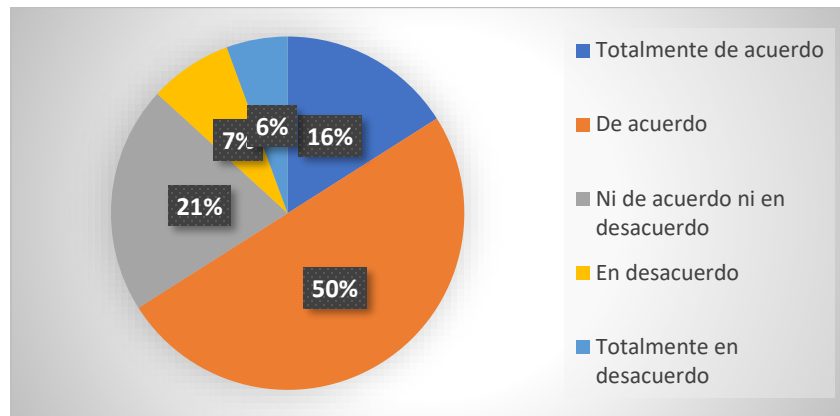
**Tabla 22**

*Pollos D'Campo brinda una atención personalizada a sus clientes.*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	40	16.0%
<b>De acuerdo</b>	125	50.0%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	52	20.8%
<b>En desacuerdo</b>	19	7.6%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	14	5.6%

**Figura 21**

*Pollos D'Campo brinda una atención personalizada a sus clientes.*



En la pregunta 18, la mayor selección fue De acuerdo con 50.0% (125 personas). El acuerdo total es 66.0%, pero el neutral (20.8%) y el desacuerdo (13.2%) muestran que la personalización no siempre se percibe constante, probablemente depende del trato individual o de la carga de trabajo.

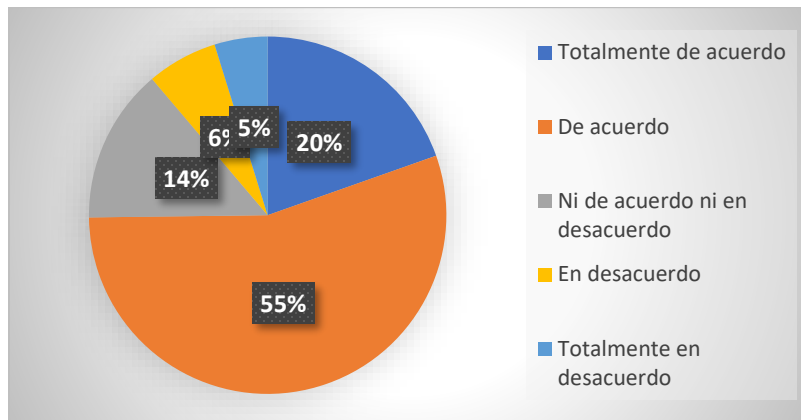
**Tabla 23**

*¿Los horarios de atención son adecuados para los clientes?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	19.6%
De acuerdo	138	55.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	14.0%
En desacuerdo	16	6.4%
Totalmente en desacuerdo	12	4.8%

**Figura 22**

*¿Los horarios de atención son adecuados para los clientes?*



En la pregunta 19, predominó De acuerdo con 55.2% (138 personas). El acuerdo total llega a 74.8%, lo cual indica que la mayoría ve los horarios como adecuados. Sin embargo, el 11.2% en desacuerdo sugiere que algunos clientes quisieran horarios más amplios o mejor adaptados.

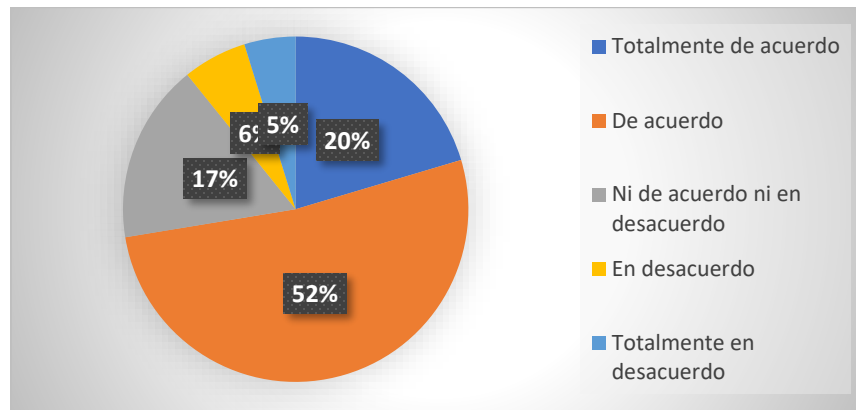
**Tabla 24**

*¿El personal se preocupa por atender bien a cada cliente?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	51	20.4%
<b>De acuerdo</b>	130	52.0%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	42	16.8%
<b>En desacuerdo</b>	15	6.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	12	4.8%

**Figura 23**

*¿El personal se preocupa por atender bien a cada cliente?*



En la pregunta 20, la opción más elegida fue De acuerdo con 52.0% (130 personas). El acuerdo total suma 72.4%, lo que refleja una percepción positiva en preocupación por el cliente, aunque el neutral y desacuerdo juntos muestran que todavía hay experiencias diferentes según el día o la atención recibida.

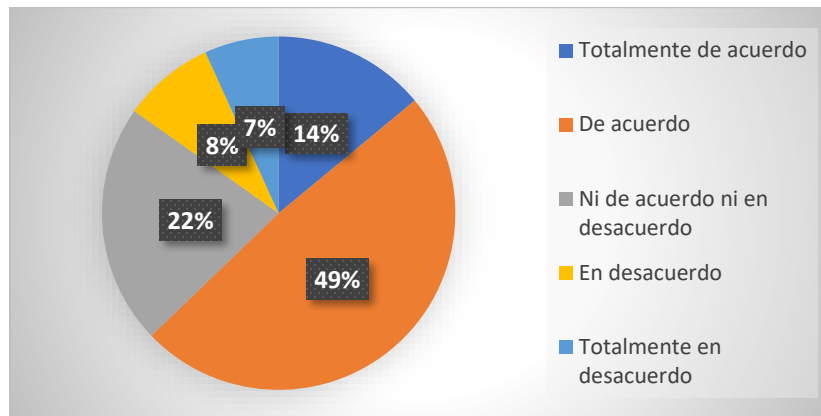
**Tabla 25**

*¿La empresa se interesa por necesidades y opiniones de sus clientes?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	14.0%
De acuerdo	122	48.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	22.0%
En desacuerdo	21	8.4%
Totalmente en desacuerdo	17	6.8%

**Figura 24**

*¿La empresa se interesa por necesidades y opiniones de sus clientes?*



En la pregunta 21, predominó De acuerdo con 48.8% (122 personas). El acuerdo total es 62.8%, pero el neutral (22.0%) es alto, lo cual sugiere que muchos clientes no perciben claramente si la empresa escucha opiniones o si toma en cuenta sugerencias.

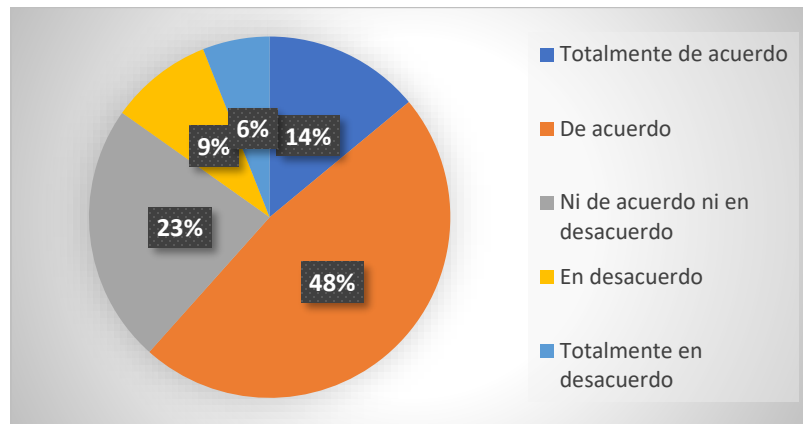
**Tabla 26**

*¿El establecimiento cuenta con medios para recibir sugerencias o reclamos?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	35	14.0%
<b>De acuerdo</b>	119	47.6%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	58	23.2%
<b>En desacuerdo</b>	23	9.2%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	15	6.0%

**Figura 25**

*¿El establecimiento cuenta con medios para recibir sugerencias o reclamos?*



En la pregunta 22, la opción principal fue De acuerdo con 47.6% (119 personas). El acuerdo total alcanza 61.6%, pero se observa neutralidad (23.2%) y desacuerdo (15.2%), lo que indica que este aspecto puede no estar visible o no se comunica claramente al cliente cómo dejar sugerencias o reclamos.

### **6.1.6 Satisfacción e intención de recompra (preguntas 23 a 29)**

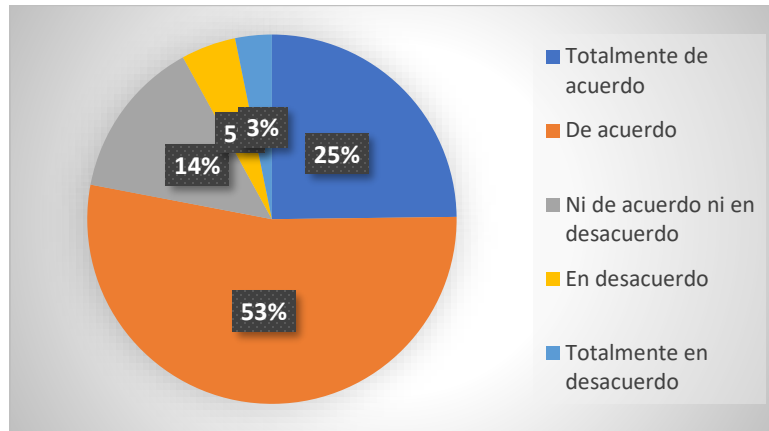
**Tabla 27**

*Estoy satisfecho con el servicio recibido en Pollos D'Campo.*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	62	24.8%
<b>De acuerdo</b>	133	53.2%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	35	14.0%
<b>En desacuerdo</b>	12	4.8%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	8	3.2%

**Figura 26**

*Estoy satisfecho con el servicio recibido en Pollos D'Campo.*



En la pregunta 23, dominó De acuerdo con 53.2% (133 personas). El acuerdo total es 78.0%, indicando satisfacción mayoritaria con el servicio. El 8.0% en desacuerdo refleja que aún existen experiencias negativas que deberían atenderse para mejorar la percepción general.

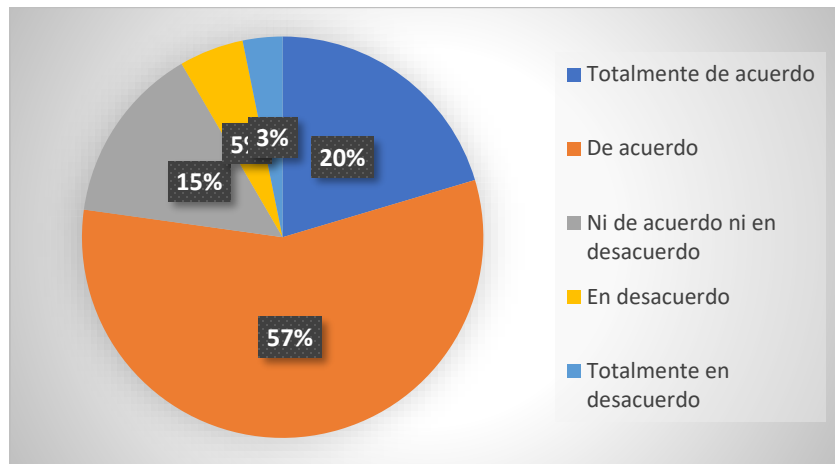
**Tabla 28**

*El servicio recibido cumplió con mis expectativas.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	51	20.4%
<b>De acuerdo</b>	142	56.8%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	36	14.4%
<b>En desacuerdo</b>	13	5.2%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	8	3.2%

**Figura 27**

*El servicio recibido cumplió con mis expectativas.*



En la pregunta 24, predominó De acuerdo con 56.8% (142 personas). El acuerdo total suma 77.2%, mostrando que en general sí se cumplen expectativas. El neutral puede interpretarse como que no siempre se cumple igual o que depende del momento.

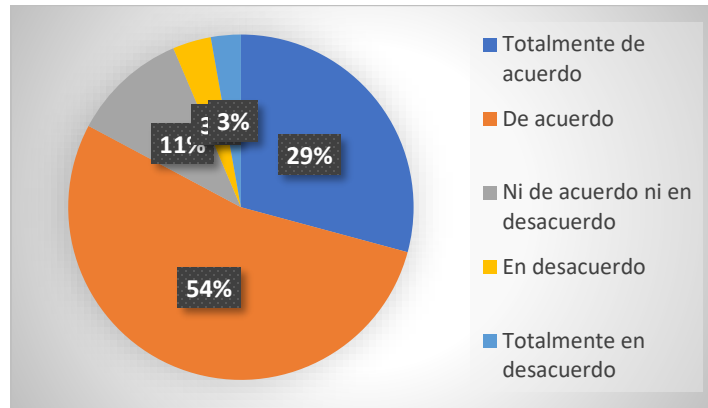
**Tabla 29**

*Estoy satisfecho con la calidad de los productos.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	73	29.2%
<b>De acuerdo</b>	134	53.6%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	27	10.8%
<b>En desacuerdo</b>	9	3.6%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	7	2.8%

**Figura 28**

*Estoy satisfecho con la calidad de los productos.*



En la pregunta 25, la opción con mayor selección fue De acuerdo con 53.6% (134 personas), y también hay un “Totalmente de acuerdo” alto. El acuerdo total es 82.8%, lo cual muestra que la calidad del producto está bien valorada por la mayoría.

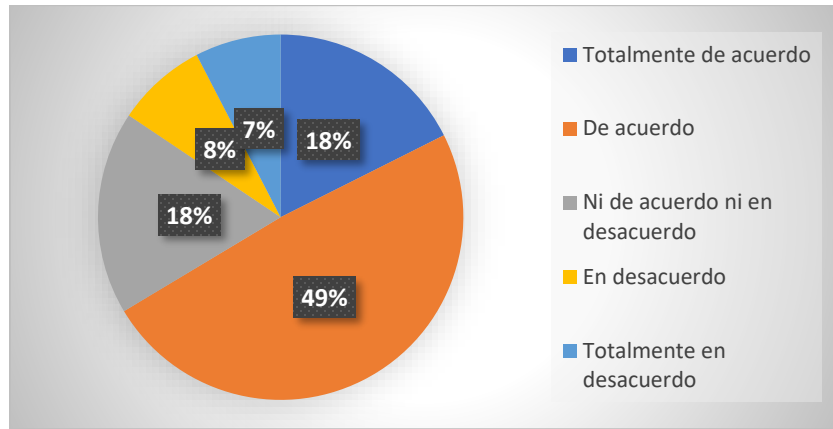
**Tabla 30**

*Estoy satisfecho con los precios de los productos.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	44	17.6%
<b>De acuerdo</b>	122	48.8%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	45	18.0%
<b>En desacuerdo</b>	20	8.0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	19	7.6%

**Figura 29**

*Estoy satisfecho con los precios de los productos.*



En la pregunta 26, predominó De acuerdo con 48.8% (122 personas). El acuerdo total llega a 66.4%, pero el desacuerdo conjunto (15.6%) es más alto que en otras preguntas, lo que sugiere que el precio es un tema donde hay más opiniones divididas.

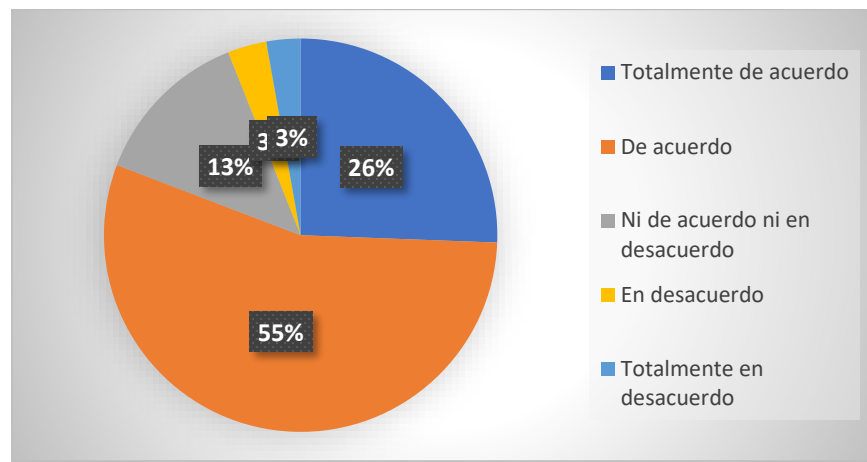
**Tabla 31**

*Mi experiencia general en Pollos D'Campo ha sido positiva.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	25.6%
De acuerdo	138	55.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13.2%
En desacuerdo	8	3.2%
Totalmente en desacuerdo	7	2.8%

**Figura 30**

*Mi experiencia general en Pollos D'Campo ha sido positiva.*



En la pregunta 27, predominó De acuerdo con 55.2% (138 personas). El acuerdo total suma 80.8%, lo cual confirma que la experiencia general suele ser positiva para la mayoría de clientes.

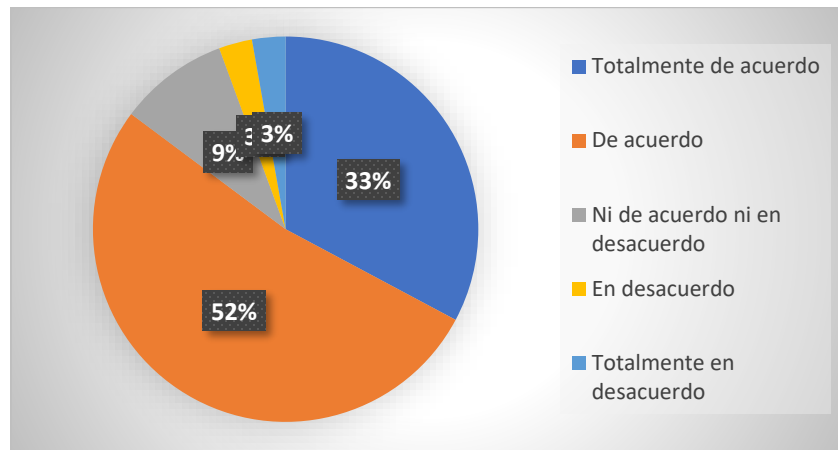
**Tabla 32**

*Volvería a consumir en Pollos D'Campo.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	82	32.8%
De acuerdo	131	52.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9.2%
En desacuerdo	7	2.8%
Totalmente en desacuerdo	7	2.8%

**Figura 31**

*Volvería a consumir en Pollos D'Campo.*



En la pregunta 28, la respuesta principal fue De acuerdo con 52.4% (131 personas), y hay un “Totalmente de acuerdo” muy alto. El acuerdo total alcanza 85.2%, indicando alta intención de recompra, lo cual es un resultado bastante favorable para el negocio.

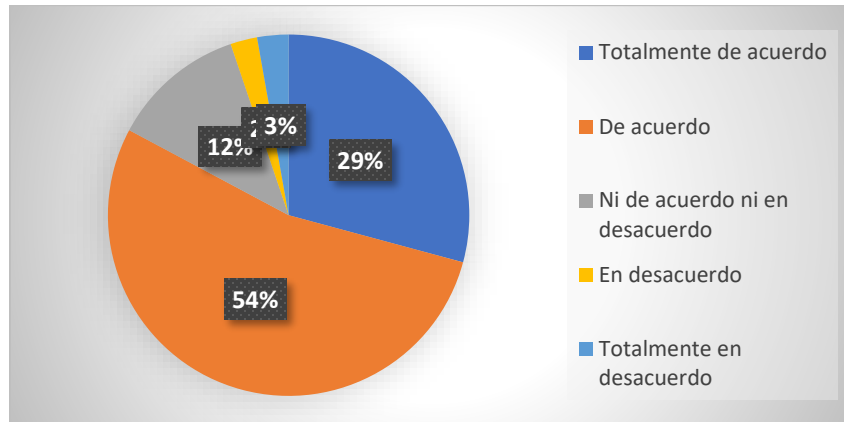
**Tabla 33**

*Recomendaría Pollos D'Campo a otras personas.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente de acuerdo</b>	73	29.2%
<b>De acuerdo</b>	134	53.6%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	30	12.0%
<b>En desacuerdo</b>	6	2.4%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	7	2.8%

**Figura 32**

*Recomendaría Pollos D'Campo a otras personas.*



En la pregunta 29, la opción con mayor selección fue De acuerdo con 53.6% (134 personas). El acuerdo total es 82.8%, lo que sugiere que hay una alta disposición a recomendar el negocio, lo cual normalmente se relaciona con experiencias satisfactorias y confianza hacia el servicio.

## 6.2. Correlaciones

La Tabla de Correlaciones de Pearson presenta las relaciones existentes entre las dimensiones de la Calidad del Servicio —Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía— y la Satisfacción del Cliente (CSAT), calculadas a partir de una muestra de 250 participantes (N = 250). Todas las correlaciones son positivas y estadísticamente significativas al nivel de 0,01 (bilateral), lo que indica asociaciones sólidas y no atribuibles al azar.

**Tabla 34**

*Correlación entre Tangibilidad y Satisfacción*

Rho de Pearson	TANG_TOT	SAT_TOT
TANG_TOT Coeficiente de correlación	1,000	,750**
Sig. (bilateral)	—	,000
N	250	250

<b>SAT_TOT Coeficiente de correlación</b>	,750**	1,000
<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	—
<b>N</b>	250	250

La correlación entre tangibilidad y satisfacción es positiva alta ( $r = 0,750$ ) y estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ). Esto indica que mejores condiciones físicas del establecimiento, presentación del personal y equipos influyen directamente en el nivel de satisfacción del cliente. Por tanto, la tangibilidad constituye un factor relevante en la percepción del servicio.

### **Fiabilidad vs Satisfacción**

**Tabla 35**

*Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción*

<b>Rho de Pearson</b>	<b>FIAB_TOT</b>	<b>SAT_TOT</b>
<b>FIAB_TOT Coeficiente de correlación</b>	1,000	,812**
<b>Sig. (bilateral)</b>	—	,000
<b>N</b>	250	250
<b>SAT_TOT Coeficiente de correlación</b>	,812**	1,000
<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	—
<b>N</b>	250	250

Se observa una correlación positiva muy alta ( $r = 0,812$ ) entre fiabilidad y satisfacción. Esto demuestra que el cumplimiento de lo prometido, la entrega correcta de pedidos y la consistencia del servicio son determinantes para la satisfacción del cliente. La fiabilidad se posiciona como uno de los factores más influyentes.

## Capacidad de respuesta vs Satisfacción

**Tabla 36**

*Correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción*

Rho de Pearson	CAPR_TOT	SAT_TOT
<b>CAPR_TOT Coeficiente de correlación</b>	1,000	,819**
<b>Sig. (bilateral)</b>	—	,000
N	250	250
<b>SAT_TOT Coeficiente de correlación</b>	,819**	1,000
<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	—
N	250	250

La capacidad de respuesta presenta una correlación positiva muy alta ( $r = 0,819$ ) con la satisfacción. Esto evidencia que la rapidez en la atención, disposición del personal y solución de problemas incrementan significativamente la percepción positiva del servicio.

## Seguridad vs Satisfacción

**Tabla 37**

*Correlación entre Seguridad y Satisfacción*

Rho de Pearson	SEG_TOT	SAT_TOT
<b>SEG_TOT Coeficiente de correlación</b>	1,000	,869**
<b>Sig. (bilateral)</b>	—	,000
N	250	250
<b>SAT_TOT Coeficiente de correlación</b>	,869**	1,000
<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	—
N	250	250

La seguridad muestra la correlación más alta ( $r = 0,869$ ) con la satisfacción del cliente. Esto indica que la confianza en el servicio, higiene, manejo adecuado de alimentos y conocimiento del personal son factores críticos que fortalecen la percepción positiva del negocio.

### **Empatía vs Satisfacción**

**Tabla 38**

*Correlación entre Empatía y Satisfacción*

<b>Rho de Pearson</b>	<b>EMP_TOT</b>	<b>SAT_TOT</b>
<b>EMP_TOT Coeficiente de correlación</b>	1,000	,865**
<b>Sig. (bilateral)</b>	—	,000
<b>N</b>	250	250
<b>SAT_TOT Coeficiente de correlación</b>	,865**	1,000
<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	—
<b>N</b>	250	250

La empatía presenta una correlación positiva muy alta ( $r = 0,865$ ), lo que evidencia que la atención personalizada, amabilidad y comprensión de las necesidades del cliente influyen de manera directa en su satisfacción.

### **6.3. Discusión**

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten observar con claridad que la calidad del servicio sí tiene un papel importante en la satisfacción de los clientes de Pollos D' Campo, lo cual guarda relación con lo planteado en la teoría revisada. A lo largo del marco teórico se señala que el cliente no evalúa únicamente el producto que consume, sino todo lo que vive durante el proceso de atención, desde el momento en que llega al establecimiento hasta cuando se retira. Esto se refleja en los resultados, ya que los clientes no solo opinaron sobre la comida, sino también sobre

el trato del personal, el tiempo de espera, la confianza que les genera el servicio y el ambiente del local.

Al comparar estos resultados con el modelo SERVQUAL, se puede notar que existe una coincidencia general entre la teoría y lo encontrado en el estudio. Dimensiones como los elementos tangibles, la fiabilidad y la seguridad presentan una valoración mayormente positiva, lo que indica que los clientes perciben el local como limpio, el producto como seguro y el servicio como confiable en términos generales. Sin embargo, también aparecen respuestas neutrales e incluso de desacuerdo en aspectos relacionados con la rapidez de la atención y el tiempo de espera, lo que demuestra que el servicio no siempre se brinda de la misma manera. Esto confirma lo que señala la teoría, en el sentido de que la calidad del servicio puede variar cuando no existen procesos claros o cuando la atención depende mucho de las personas que atienden en ese momento.

Desde el enfoque teórico de la satisfacción del cliente, se establece que una persona se siente satisfecha cuando lo que recibe coincide con lo que esperaba. Los resultados muestran que una gran parte de los clientes se siente satisfecha con el servicio y manifiesta intención de volver a consumir y recomendar el negocio. Esto indica que Pollos D' Campo logra cumplir, en la mayoría de los casos, con las expectativas del cliente. No obstante, la presencia de respuestas indecisas sugiere que la experiencia no siempre es igual para todos, o que cambia dependiendo del día, la hora o la cantidad de personas en el local.

Desde la perspectiva del investigador, uno de los aspectos más llamativos es que las principales debilidades no están relacionadas con la calidad del producto, sino con la forma en que se brinda el servicio en ciertos momentos. Esto refuerza lo que se menciona en la teoría sobre la importancia de la gestión del servicio y la mejora continua. Cuando la atención se vuelve lenta o poco organizada, el cliente lo nota de inmediato, aunque el producto sea bueno. En este sentido, los

resultados permiten afirmar que la experiencia del cliente se ve afectada más por los detalles del servicio que por el producto en sí.

Asimismo, la teoría sobre fidelización señala que los clientes regresan a un negocio cuando se sienten cómodos, seguros y bien atendidos. Los resultados coinciden con esta idea, ya que una gran parte de los encuestados manifestó su disposición a volver y a recomendar Pollos D' Campo. Sin embargo, desde la visión del investigador, esta fidelización podría fortalecerse si se logra una mayor constancia en la atención, de modo que el cliente no perciba diferencias entre una visita y otra. La confianza se construye con experiencias repetidas y estables, y cualquier falla recurrente puede debilitar esa relación.

En este orden lógico, la teoría analizada y los resultados obtenidos convergen en señalar que la calidad del servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente en el sector alimenticio. No obstante, la investigación también muestra que no basta con ofrecer un buen producto, sino que es necesario cuidar cada detalle del servicio. Desde la perspectiva del investigador, Pollos D' Campo presenta una base positiva en la percepción del cliente, pero enfrenta el desafío de mejorar la organización y la constancia del servicio, con el fin de que cada experiencia sea similar y satisfactoria, fortaleciendo así su permanencia y crecimiento en el mercado local.

#### **6.4 Propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente**

La propuesta de mejora se formula a partir de los resultados obtenidos en la investigación, los cuales evidencian una percepción positiva de la calidad del servicio y una alta relación entre sus dimensiones y la satisfacción del cliente. No obstante, se identifican oportunidades de mejora puntuales, principalmente en aspectos operativos relacionados con la rapidez de atención y la uniformidad en el trato al cliente.

En ese sentido, la propuesta no busca modificar de manera sustancial el funcionamiento del negocio, sino reforzar y estandarizar prácticas básicas de atención, con el fin de asegurar una experiencia de servicio más consistente y fortalecer la satisfacción del cliente.

#### **6.4.1 Objetivo de la propuesta**

Mejorar de manera puntual la calidad del servicio y la atención al cliente en Pollos D' Campo, mediante acciones simples orientadas a optimizar los tiempos de atención, reforzar el trato cordial y garantizar una atención uniforme, contribuyendo así a mantener y fortalecer la satisfacción del cliente.

#### **6.4.2 Acciones propuestas con indicadores**

#### **Dimensión 1: Tangibilidad**

**Tabla 39**

*Propuesta estratégica – Tangibilidad*

<b>Dimensión</b>	<b>Acción estratégica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto estimado</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>	<b>Periodicidad de evaluación</b>	<b>Plazo</b>
<b>Tangibilidad</b>	Mejorar la presentación del personal (uniformes limpios y ordenados)	Gerente	\$200	Índice de percepción visual del personal	$(N^{\circ} \text{ clientes que califican } c4 / \text{ Total encuestados}) * 100$	85% satisfacción	Trimestral	Permanente
<b>Tangibilidad</b>	Mejorar la señalética y	Administrador	\$150	Evaluación de imagen física	Promedio dimensión tangibilidad	Incrementar de 3,9 a $\geq 4/5$	Semestral	3 mes

	visibilidad del menú							
<b>Tangibilidad</b>	Implementar un sistema de control de higiene en las instalaciones	Supervisor	\$100 (insumos)	Nivel de limpieza percibida	(N°clientes / total encuestados) *100	≥90% percepción positiva	Trimestral	Permanente

**Total estimado: \$450**

**Fuente: Elaboración propia.**

## **Dimensión 2: Fiabilidad**

**Tabla 40**

*Propuesta estratégica – Fiabilidad*

<b>Dimensión</b>	<b>Acción estratégica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto estimado</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>	<b>Periodicidad de evaluación</b>	<b>Plazo</b>
Fiabilidad	Estandarizar el proceso de toma y entrega correcta de pedidos	Supervisor	\$0	Pedidos entregados sin errores	(Pedidos correctos/ total pedidos) *100	95% sin errores	Trimestral	Permanente
Fiabilidad	Verificar los pedidos antes de su	Personal de caja	\$0	Nivel de exactitud del servicio	N° pedidos incorrecto	≥ 95% sin errores	Trimestral	Permanente

	entrega al cliente				s / total pedidos			
Fiabilidad	Implementar un registro de control de errores en pedidos	Administrador	\$50	Cumplimiento de tiempos	(Pedidos correctos/ Total pedidos) *100	Mantener $\geq 90\%$	Trimestral	Permanente

**Total estimado: \$50**

**Fuente:** Elaboración propia.

### Dimensión 3: Capacidad de respuesta

**Tabla 41**

*Propuesta estratégica – Capacidad de respuesta*

Dimensión	Acción estratégica	Responsable	Presupuesto estimado	Indicador	Fórmula	Meta	Periodicidad de evaluación	Plazo
Capacidad de respuesta	Organizar el flujo de atención en horas pico	Administrador	\$0	Tiempo promedio de atención	Total minutos/ total de pedidos	Reducir el tiempo en 20%	Trimestral	3 mes
Capacidad de respuesta	Asignar roles en momentos de alta demanda	Gerente	\$0	Nivel de satisfacción en rapidez	(Nº clientes que califican $\geq 4$ / total encuestados) *100	90% satisfacción	Semestral	Permanente

Capacidad de respuesta	Implementar una fila única de atención	Supervisor	\$30	Orden en el servicio	(pedidos dentro del tiempo / total pedidos) *100	Reducir a 0	Trimestral	Permanente
------------------------	--	------------	------	----------------------	--	-------------	------------	------------

**Total estimado: \$30**

**Fuente:** Elaboración propia.

#### Dimensión 4: Seguridad

**Tabla 42**

*Propuesta estratégica – Seguridad*

Dimensión	Acción estratégica	Responsable	Presupuesto estimado	Indicador	Fórmula	Meta	Periodicidad de evaluación	Plazo
Seguridad	Capacitar al personal en manipulación higiénica de alimentos	Gerente	\$120	Nivel de confianza del cliente	% clientes que confían en el servicio	90%	Trimestral	Permanente
Seguridad	Establecer el uso obligatorio de guantes y gorros	Supervisor	\$80	Cumplimiento de normas sanitarias	Nº incumplimientos	0	Anual	Permanente
Seguridad	Brindar información clara de	Administrador	\$40	Reclamos por	Nº reclamos	< 3%	Trimestral	1 mes

	precios y productos			información errónea				
--	---------------------	--	--	---------------------	--	--	--	--

**Total estimado: \$240**

**Fuente:** Elaboración propia.

## Dimensión 5: Empatía

**Tabla 43**

*Propuesta estratégica – Empatía*

Dimensión	Acción estratégica	Responsable	Presupuesto estimado	Indicador	Fórmula	Meta	Periodicidad de evaluación	Plazo
Empatía	Capacitar al personal en atención cordial al cliente	Gerente	\$100	Percepción de trato amable	$(N^{\circ} \text{clientes que califican} \geq 4 / \text{total encuestados}) * 100$	95%	Trimestral	Permanente
Empatía	Promover el saludo y despedida cordial	Supervisor	\$0	Nivel de satisfacción	Promedio encuestas	$\geq 90\%$	Semestral	Permanente
Empatía	Brindar atención prioritaria	Personal	\$0	Fidelización de clientes	$(N^{\circ} \text{clientes que califican} \geq 4 / \text{total})$	20% aumento	Semestral	Permanente

	clientes frecuentes				encuestados) *100			
--	------------------------	--	--	--	-------------------	--	--	--

**Total estimado:** \$100

**Fuente:** Elaboración propia.

### ***6.4.3 Plan de mejora con acciones cuantificadas***

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se proponen acciones específicas orientadas a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

- **Mejora en tiempos de atención**

Reducir el tiempo promedio de entrega de 10 minutos a 5 minutos en un periodo de 3 meses, mediante la implementación de un sistema de turnos y organización del inventario.

- **Fortalecimiento de la seguridad del servicio**

Incrementar el uso de implementos de seguridad (cascos y guantes) del 35 % al 80 % de los usuarios en un plazo de 4 meses, mediante su inclusión obligatoria en el servicio.

- **Incremento de la satisfacción del cliente**

Elevar el nivel de satisfacción general del servicio del 70 % al 90 % en un periodo de 6 meses, a través de capacitaciones al personal en atención al cliente.

- **Aumento de la demanda del servicio**

Incrementar el número de usuarios mensuales en un 30 % durante el primer año, mediante estrategias de promoción digital y alianzas con operadores turísticos locales.

#### ***6.4.4 Seguimiento de la propuesta***

Se recomienda realizar evaluaciones periódicas mediante encuestas breves de satisfacción, que permitan verificar la percepción del cliente después de la implementación de las acciones propuestas y realizar ajustes si fuese necesario.

#### ***6.4.5 Resultados esperados***

Con la aplicación de estas acciones, se espera mantener los niveles positivos de satisfacción del cliente, reducir posibles inconsistencias en la atención y fortalecer la percepción de calidad del servicio ofrecido por Pollos D' Campo.

## **7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)**

La propuesta de mejora de la calidad del servicio y atención al cliente en Pollos D' Campo genera varios impactos que se pueden notar tanto dentro del negocio como fuera de él. Estos impactos no aparecen de un día para otro, pero si se van dando conforme se aplican las acciones planteadas. Al analizar los resultados y la propuesta, se puede ver que los cambios no solo benefician a la empresa, sino también a los clientes y al entorno donde funciona el negocio.

### **7.1 Impacto técnico**

Desde el aspecto técnico, la propuesta permite que el trabajo dentro de Pollos D' Campo sea más ordenado y menos improvisado. Antes, muchas actividades se realizaban según la costumbre del día o la experiencia de cada trabajador, lo que provocaba que el servicio no siempre sea el mismo. Con la propuesta, se busca que exista una forma más clara de atender, donde todos sepan qué hacer y cómo hacerlo, evitando confusiones y errores repetidos.

### **7.2 Impacto social**

En lo social, la propuesta tiene un efecto directo en la relación entre Pollos D' Campo y sus clientes. Cuando una persona es bien atendida, se siente más cómoda y con confianza para volver, y eso se nota mucho en negocios pequeños donde la mayoría de clientes son de la misma zona. Una mejor atención hace que el cliente se sienta tomado en cuenta y no solo como alguien que va a comprar y se va.

También hay un impacto social dentro del mismo negocio, porque el personal empieza a entender que su forma de atender influye bastante en la imagen de la empresa. Al mejorar la comunicación y el trato, se genera un ambiente de trabajo un poco más tranquilo y organizado. Esto ayuda a que el personal se sienta más seguro en lo que hace y tenga mejor relación con los clientes y entre ellos mismos.

### **7.3 Impacto ambiental**

Aunque la propuesta no está pensada directamente para temas ambientales, si se pueden notar algunos efectos positivos. Al mejorar la organización del servicio, se reduce la cantidad de errores en los pedidos, lo que evita que se desperdicien alimentos o materiales. Muchas veces, cuando hay desorden en la atención, se preparan pedidos mal o se repiten, generando desperdicio sin darse cuenta.

De igual manera, al tener procesos un poco más claros, se puede usar mejor los recursos del negocio, como empaques o insumos, sin exagerar ni desperdiciar. Son acciones pequeñas, pero que con el tiempo ayudan a que el negocio tenga una forma de trabajar más responsable con el entorno.

### **7.4 Impacto económico**

En el aspecto económico, la propuesta tiene un impacto bastante importante, ya que una mejor atención al cliente influye directamente en las ventas. Cuando el cliente se siente satisfecho, es más probable que regrese y recomiende el negocio a otras personas. En lugares como Saquisilí, el comentario de boca en boca es clave para que un negocio siga funcionando.

## **8. CONCLUSIONES**

A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que la calidad del servicio sí influye de manera directa en la satisfacción del cliente, ya que aspectos como la atención recibida, el tiempo de espera, el trato del personal y la organización del servicio fueron determinantes en la percepción que tuvieron los consumidores. Los clientes no solo valoran el producto que adquieren, sino también la forma en que son atendidos, lo que confirma que una atención desordenada o poco constante genera insatisfacción, mientras que un buen servicio fortalece la confianza y la intención de volver al negocio.

La teoría analizada coincide con lo observado en Pollos D' Campo, ya que los conceptos de calidad del servicio, atención al cliente, satisfacción y fidelización se reflejan claramente en la realidad del negocio. La literatura revisada sostiene que cuando no existen procesos definidos ni una gestión clara del servicio, se presentan fallas repetitivas y experiencias negativas, situación que fue evidenciada en el diagnóstico inicial de la empresa.

Se concluye que, aunque muchos clientes se muestran conformes con el producto, existen debilidades en la atención, principalmente en la uniformidad del trato y en los tiempos de espera. Estas herramientas facilitaron identificar que la satisfacción del cliente no siempre es constante, ya que depende mucho de cómo se brinda el servicio en cada momento, confirmando que existen áreas críticas que necesitan ser mejoradas.

La propuesta planteada responde de manera directa a los problemas identificados, como la falta de organización, la atención poco uniforme y la ausencia de lineamientos claros para el personal. Las acciones propuestas se enfocan en mejorar la atención al cliente, organizar los procesos y fortalecer la experiencia del consumidor, siendo una alternativa viable y aplicable para la empresa, ya que no requiere grandes inversiones económicas, sino compromiso y constancia en su ejecución.

## 9. BIBLIOGRAFIA CITADA

- Adamaris, M. (2010). *Control de calidad, quality control, total quality management, gestión de calidad total*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Arturo. (2024, 11 de julio). *Modelo SERVQUAL*. APRENDEINDUSTRIAL.  
<https://aprendeindustrial.com/modelo-servqual/>
- Canales, J. (2021, 30 de julio). *Técnicas y herramientas de atención al cliente*. SellNow Inc.  
<https://sellnowinc.com/tecnicas-herramientas-atencion-cliente/>
- Espinoza, J. R. (2021, 30 de junio). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente. *Revista Empresarial*, 5(2), 45–56.  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- García, S. (2023, 1 de julio). *Definición de calidad de servicio según autores*. Abco Consultores.  
<https://abcoconsultores.es/definicion-de-calidad-de-servicio-segun-autores/>
- Hammond, M. (2023, 20 de enero). *Satisfacción del cliente: qué es y cómo medirla*. HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hammond, M. (2024, 13 de junio). *¿Qué es la atención al cliente?*. HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Ibáñez, A. M. (2017). ISO 9001:2015 como base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 10(1), 23–38.  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29055967003/html/>
- Molina, P. G. (2017). *Procesos de gestión de la calidad en hostelería y turismo: UF0049*. Editorial Tutor Formación.
- Pozo, M. J. (2020, 14 de febrero). *Satisfacción del cliente: ¿qué es y cómo medirla?*. El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

Reyes Chacón, D. A. (2022, 4 de abril). El sistema de gestión de calidad y su relación con la innovación. *Estudios Interdisciplinarios*, 12(25), 89–104.

<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2021.25.80975>

Rojas, J. (2024, 17 de abril). *Técnicas de atención al cliente y actitudes clave*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente>

## **10. ANEXOS**

### **Anexo A. Cuestionario para clientes de Pollos D’Campo**

#### **Tema de tesis:**

La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Pollos D’Campo, Saquisilí – Cotopaxi.

#### **Indicaciones:**

Marque con una X la opción que mejor represente su opinión, de acuerdo con su experiencia al recibir el servicio.

#### **Escala de respuesta:**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

#### **DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD**

1. Las instalaciones físicas de Pollos D’Campo son limpias y visualmente agradables.
2. El local cuenta con espacios adecuados para atender cómodamente a los clientes.
3. El personal de Pollos D’Campo mantiene una presentación personal adecuada.
4. El establecimiento cuenta con letreros, menús y material informativo claros y atractivos.
5. Pollos D’Campo dispone de los equipos y utensilios necesarios para brindar un buen servicio.

#### **DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD**

6. El servicio que brinda Pollos D’Campo es correcto y cumple con lo ofrecido.

7. Cuando surge algún problema, el personal muestra interés en solucionarlo.
8. El pedido se entrega de manera correcta y sin errores.
9. Pollos D’Campo brinda un servicio confiable desde el primer momento de la atención.

### **DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA**

10. El personal de Pollos D’Campo atiende con rapidez los pedidos de los clientes.
11. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente.
12. El tiempo de espera para recibir el pedido es adecuado.
13. El personal responde de manera oportuna a las solicitudes del cliente.

### **DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD**

14. El personal de Pollos D’Campo transmite confianza a los clientes.
15. Me siento seguro al consumir los productos que ofrece Pollos D’Campo.
16. Los empleados aclaran adecuadamente las dudas sobre los productos o servicios.
17. El personal demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece.

### **DIMENSIÓN 5: EMPATÍA**

18. Pollos D’Campo brinda una atención personalizada a sus clientes.
19. Los horarios de atención de Pollos D’Campo son adecuados para los clientes.
20. El personal se preocupa por atender bien a cada cliente.
21. Pollos D’Campo se interesa por las necesidades y opiniones de sus clientes.
22. El establecimiento cuenta con medios para recibir sugerencias o reclamos, demostrando interés por la opinión del cliente.

### **VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CSAT)**

23. Estoy satisfecho con el servicio recibido en Pollos D’Campo.
24. El servicio recibido cumplió con mis expectativas.

25. Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Pollos D'Campo.
26. Estoy satisfecho con los precios de los productos.
27. Mi experiencia general en Pollos D'Campo ha sido positiva.
28. Volvería a consumir en Pollos D'Campo.
29. Recomendaría Pollos D'Campo a otras personas.