

# ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO XAVIER SFX



# SFX

ESCUELA DE POSTGRADO  
ESCUELA DE NEGOCIOS

TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA  
EMPRESA DE PRODUCTOS AVÍCOLAS EN AREQUIPA – 2021”**

**AUTOR:**

**Presentada por la Titulada:**

Lisbeth Paccara Ccallo

**Para optar el Grado Académico de:**

Maestro en Derecho de la Empresa

**AREQUIPA – PERÚ**

**2021**



### **DEDICATORIA:**

Dedicado a mis padres José y Paulina, por su apoyo incondicional, sus consejos y por impulsarme a continuar luchando por mis objetivos, dedicado a mi hermosa hija Paola quien es mi motivación y mis hermanos por otorgar su fortaleza a mi vida.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

1. NECESIDADES Y SERVICIOS.....	1
1.1 LOS SERVICIOS.....	2
1.2 RASGOS DE LOS SERVICIOS.....	3
1.3 PRODUCCIÓN DE SERVICIOS.....	4
1.4 CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS.....	5
1.5 ESTRUCTURA DE LOS SERVICIOS.....	8
2. LA CALIDAD.....	9
2.1 FACTORES QUE INFLUENCIAN LA CALIDAD.....	10
2.2 MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS.....	11
2.2.1 Modelos de la Escuela Nórdica.....	11
2.2.2 Modelos de la escuela norteamericana.....	13
3. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	18
4. ANÁLISIS DE LA AVÍCOLA NACIONAL.....	19
4.1 LA INDUSTRIA AVÍCOLA NACIONAL.....	19
4.2 DESARROLLO DE LA AVICULTURA NACIONAL.....	21
4.3 EL SECTOR INTEGRADO.....	24
4.4 ESTRUCTURA DE LA CADENA.....	25

4.5	CADENA DE VALOR.....	27
4.5.1	Sector primario .....	27
4.5.2	Sector productivo.....	28
<b>CAPÍTULO II</b>		
<b>METODOLOGÍA</b>		
1.1	Tipo y nivel de Investigación .....	29
1.1.1	Tipo de investigación .....	29
1.1.2	Diseño de la investigación .....	30
1.1.3	Paradigma .....	30
1.2	Campo de verificación.....	31
1.2.1	Ubicación espacial.....	31
1.3	Ubicación temporal .....	31
1.4	Unidades de estudio .....	31
1.4.1	Población.....	31
1.4.2	Muestra .....	32
1.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
1.5.1	Técnica.....	32
1.5.2	Instrumento .....	32
1.5.3	Consistencia interna .....	33
1.5.4	Aplicación .....	33
1.5.5	Estadística.....	33
1.6.1	Organización .....	33
1.6.2	Recursos .....	34
CONCLUSIONES .....		73
RECOMENDACIONES .....		75
BIBLIOGRAFÍA .....		76
WEB GRAFÍA .....		79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1</b> Pirámide de Maslow. ....	1
<b>Figura N° 2</b> Percepción de la calidad del servicio .....	11
<b>Figura N° 3</b> Producto físico.....	12
<b>Figura N° 4</b> Cliente - Organización .....	13
<b>Figura N° 5</b> Gap 5. ....	17
<b>Figura N° 6</b> El Modelo ServPerf de Calidad del Servicio.....	18
<b>Figura N° 7</b> Satisfacción del cliente .....	19
<b>Figura N° 8</b> Unidad de Salud animal.....	21
<b>Figura N° 9</b> Participación de productos avícolas en la formación del VBPA ...	25
<b>Figura N° 10</b> Cadenas de producción.....	27

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla Nº 1</b> Edad de los encuestados .....	36
<b>Tabla Nº 2</b> Sexo de los encuestados .....	37
<b>Tabla Nº 3</b> Tipo de usuario .....	38
<b>Tabla Nº 4</b> Garantía de calidad .....	39
<b>Tabla Nº 5</b> Interés por resolver problemas .....	40
<b>Tabla Nº 6</b> Realizan bien el servicio .....	41
<b>Tabla Nº 7</b> No cometen errores .....	42
<b>Tabla Nº 8</b> Información oportuna del servicio .....	43
<b>Tabla Nº 9</b> Dimensión de confiabilidad .....	44
<b>Tabla Nº 10</b> Prontitud en el servicio .....	46
<b>Tabla Nº 11</b> Disposición de ayudar al cliente .....	47
<b>Tabla Nº 12</b> Los empleados nunca están demasiado ocupados .....	48
<b>Tabla Nº 13</b> Dimensión de responsabilidad – Capacidad de respuesta .....	49
<b>Tabla Nº 14</b> Confianza .....	51
<b>Tabla Nº 15</b> Seguridad en las transacciones .....	52
<b>Tabla Nº 16</b> Trato cortés .....	53
<b>Tabla Nº 17</b> Conocimiento ante consultas .....	54
<b>Tabla Nº 18</b> Dimensión de seguridad .....	55
<b>Tabla Nº 19</b> Atención agradable .....	57
<b>Tabla Nº 20</b> Atención personalizada .....	58
<b>Tabla Nº 21</b> Se preocupan por los clientes .....	59
<b>Tabla Nº 22</b> Entienden necesidades específicas .....	60
<b>Tabla Nº 23</b> Dimensión de empatía .....	61
<b>Tabla Nº 24</b> Equipos modernos .....	63
<b>Tabla Nº 25</b> Instalaciones físicas atractivas .....	64
<b>Tabla Nº 26</b> Buena presentación del personal .....	65
<b>Tabla Nº 27</b> Materiales (folletos o catálogos) son atractivos .....	66
<b>Tabla Nº 28</b> Horarios convenientes .....	67
<b>Tabla Nº 29</b> Dimensión de elementos tangibles .....	68
<b>Tabla Nº 30</b> Correlación entre la Expectativa general y Percepción general ...	70
<b>Tabla Nº 31</b> Información general .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico Nº 1</b>	Edad de los encuestados.....	36
<b>Gráfico Nº 2</b>	Sexo de los encuestados.....	37
<b>Gráfico Nº 3</b>	Tipo de usuario.....	38
<b>Gráfico Nº 4</b>	Tipo de usuario.....	39
<b>Gráfico Nº 5</b>	Interés por resolver problemas.....	40
<b>Gráfico Nº 6</b>	Realizan bien el servicio.....	41
<b>Gráfico Nº 7</b>	No cometen errores.....	42
<b>Gráfico Nº 8</b>	Información oportuna del servicio.....	43
<b>Gráfico Nº 9</b>	Dimensión de confiabilidad.....	45
<b>Gráfico Nº 10</b>	Prontitud en el servicio.....	46
<b>Gráfico Nº 11</b>	Disposición de ayudar al cliente.....	47
<b>Gráfico Nº 12</b>	Los empleados nunca están demasiado ocupados.....	48
<b>Gráfico Nº 13</b>	Dimensión de responsabilidad.....	50
<b>Gráfico Nº 14</b>	Confianza.....	51
<b>Gráfico Nº 15</b>	Seguridad en las transacciones.....	52
<b>Gráfico Nº 16</b>	Trato cortés.....	53
<b>Gráfico Nº 17</b>	Conocimiento ante consultas.....	54
<b>Gráfico Nº 18</b>	Dimensión de seguridad.....	56
<b>Gráfico Nº 19</b>	Atención agradable.....	57
<b>Gráfico Nº 20</b>	Atención personalizada.....	58
<b>Gráfico Nº 21</b>	Se preocupan por los clientes.....	59
<b>Gráfico Nº 22</b>	Entienden necesidades específicas.....	60
<b>Gráfico Nº 23</b>	Dimensión de empatía.....	62
<b>Gráfico Nº 24</b>	Equipos modernos.....	63
<b>Gráfico Nº 25</b>	Instalaciones físicas atractivas.....	64
<b>Gráfico Nº 26</b>	Buena presentación del personal.....	65
<b>Gráfico Nº 27</b>	Materiales (folletos o catálogos) son atractivos.....	66
<b>Gráfico Nº 28</b>	Horarios convenientes.....	67
<b>Gráfico Nº 29</b>	Dimensión de elementos tangibles.....	69
<b>Gráfico Nº 30</b>	Correlación entre la Expectativa general y Percepción general	71

## RESUMEN

La presente investigación de tesis lleva por enunciado: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de una empresa de productos avícolas en Arequipa - 2021.

**El objetivo** de la investigación fue determinar si existe una relación directa y significativa entre la expectativa y la percepción de las distintas dimensiones de la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción de los clientes en las tiendas de una empresa avícola, Arequipa 2021.

El paradigma de la investigación es cuali-cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo, correlacional y transversal. La población objetivo fueron los clientes de las Tiendas de una Empresa Avícola de la provincia de Arequipa, y la muestra fue de 400 clientes, durante el periodo del 2021. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta Servqual para la expectativa y para la satisfacción de la calidad de los servicios en la cadena de tiendas, adaptada de la escala elaborada y validada por Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991).

**Resultados:** Los clientes de la empresa avícola en estudio, en su mayoría son mujeres (68.3%), predominando las de 41 a 50 años (49.75%), las mismas que son clientes habituales. (96.0%). Se pudo comprobar que existe una relación entre la expectativa y la percepción de las distintas dimensiones de la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas de la empresa avícola en Arequipa, el estudio revelo que estos se sienten “medianamente satisfechos” (87.70%).

**Conclusión:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas de una empresa avícola, la que es medianamente satisfecha.

**Palabras clave:** Satisfacción, calidad de servicios, expectativa, percepción, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles, avicultura.



## ABSTRACT

The present thesis research is stated: Quality of service and its relationship with customer satisfaction of a poultry products company in Arequipa - 2021.

The objective of the research was to determine if there is a direct and significant relationship between the expectation and perception of the different dimensions of the quality of services and the levels of customer satisfaction in the stores of a poultry company, Arequipa 2021.

The research paradigm is quali-quantitative, the type of study is descriptive, correlational and cross-sectional. The target population was the customers of the poultry company Stores in the province of Arequipa, and the sample was 400 customers, during the 2021 period. The instruments used were the Servqual survey for the expectation and satisfaction of the quality of the products. services in the chain of stores, adapted from the scale developed and validated by Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991).

Results: The clients of the poultry company under study are mostly women (68.3%), predominantly those between 41 and 50 years old (49.75%), the same ones who are regular clients. (96.0%). It was found that there is a relationship between the expectation and the perception of the different dimensions of the quality of the services and the levels of satisfaction of the customers of the chain of stores of the poultry company in Arequipa, the study revealed that they feel "Moderately satisfied" (87.70%).

Conclusion: There is a statistically significant relationship between the quality of the services and the satisfaction of the customers of the poultry company chain of stores, which is moderately satisfied. Keywords: Satisfaction, quality of services, expectation, perception, reliability, responsibility, security, empathy, tangible elements, poultry.

# INTRODUCCIÓN

***Señores miembros de jurado:***

***Presento a ustedes el trabajo de investigación titulado: CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA DE PRODUCTOS AVÍCOLAS EN AREQUIPA -2021.***

La motivación que me llevo a realizar el presente estudio es *conocer cuál es la relación de la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción de los clientes de una empresa avícola, que es la tercera más grande del país en Arequipa.*

Partimos que el éxito y supervivencia de las empresas depende de la capacidad de “retener y fidelizar” a sus clientes, el lograrlo, se convierte en una ventaja competitiva que se puede lograr de muchas formas, en el caso de commodities como el pollo, la “diferenciación” será la estrategia fundamental de marketing, y esta se hará transversal a todas las áreas de la integración avícola. La forma de evidenciar esta “diferencia” del producto se da a través de los servicios que se dan Puntos de Venta, que serán una vitrina donde la calidad en el servicio que se brinde determinará finalmente los niveles de satisfacción del cliente.

La calidad del servicio se convierte así en una herramienta estratégica para lograr una ventaja competitiva para la empresa, el poder evaluarla a través de la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben, garantiza su sostenibilidad y permite la defensa de la competencia, a través de la innovación y la mejora continua.

La finalidad de esta investigación es el poder evaluar el estatus de la ventaja competitiva que se evidenciaría a través de la calidad de servicios de los puntos de venta de la avícola, teniendo en cuenta que las tiendas son la vitrina de la empresa.

Así, la medición de las expectativas y percepciones de los clientes nos permitirá determinar si el servicio brindado es de calidad y según sea, se tendrán que ajustar la prestación del servicio, mejorar los productos a la demanda concreta, reestructurar puntual o transversalmente los procesos a través de una mejora

continua, y como llevarla a cabo, anteponiendo al cliente interno como artífice de las acciones dirigidas a tal fin.

## A. ANÁLISIS DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	SUBINDICADORES
<b>EXPECTATIVA CALIDAD DE SERVICIO</b>	Confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantía de calidad</li> <li>• Interés por resolver problemas.</li> <li>• Realizan bien el servicio.</li> <li>• No cometen errores.</li> <li>• Información oportuna del servicio.</li> </ul>
	Responsabilidad Capacidad de Respuesta	Disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prontitud en el servicio.</li> <li>• Disposición de ayudar al cliente.</li> <li>• Los empleados nunca están demasiado ocupados</li> </ul>
	Seguridad	Conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza” (p. 103).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza.</li> <li>• Seguridad en las transacciones.</li> <li>• Trato cortés.</li> <li>• Conocimiento ante consultas.</li> </ul>
<b>PERCEPCIÓN CALIDAD DE SERVICIO</b>	Empatía	Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención agradable.</li> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Se preocupan por los clientes.</li> <li>• Entienden necesidades específicas</li> </ul>
	Elementos tangibles	Estos, transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos modernos.</li> <li>• Instalaciones físicas atractivas.</li> <li>• Buena presentación del personal.</li> <li>• Materiales (folletos o catálogos) son atractivos.</li> <li>• Horarios convenientes.</li> </ul>

**Fuente:** Basado parcialmente en Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml Y Berry) (1985-1988)

## **B. INTERROGANTES DEL PROBLEMA**

### **a. Interrogante general**

¿Cuál es la relación que existiría entre la expectativa y la percepción en las distintas dimensiones de la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción de los clientes en puntos de venta de una empresa avícola, Arequipa 2021?

### **b. Interrogantes específicas**

- ¿Cuál sería la relación entre la expectativa y percepción en la confiabilidad, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en puntos de venta de una empresa avícola, Arequipa 2021?
- ¿Cuál sería la relación entre la expectativa y percepción en la capacidad de respuesta, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en puntos de venta de una empresa avícola, Arequipa 2021?
- ¿Cuál sería la relación entre la expectativa y percepción en la seguridad, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en puntos de venta de una empresa avícola, Arequipa 2021?
- ¿Cuál sería la relación entre la expectativa y percepción en la empatía, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en puntos de venta de una empresa avícola, Arequipa 2021?
- ¿Cuál sería la relación entre la expectativa y percepción en los elementos tangibles, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en puntos de venta de una empresa avícola, Arequipa 2021?

## C. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

### Área del conocimiento

- a) **Campo:** Ciencias sociales
- b) **Área:** Administración de negocios
- c) **Línea:** Calidad del servicio y Satisfacción del cliente

## D. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las razones que me han llevado a realizar el presente trabajo de investigación, obedecen a la necesidad de conocer cómo influye la calidad del servicio de una de las mayores empresas avícolas del país, en la satisfacción de sus clientes, y ello se debe mayormente, al conocimiento de que este mercado estuvo marcado por la dictadura de la producción y no de los requerimientos específicos de un mercado cada vez más exigente que requería de mejores servicios. El saber cómo se gestionan estos servicios, dado el éxito de esta empresa, es justificación suficiente.

**La relevancia** de la investigación está en que el tema constituye un aporte a la sociedad en cuanto que todos somos de una u otra forma consumidores de este *commoditie* que es el pollo, y se hace extensible a todo el mercado peruano donde como sabemos el caso de una empresa avícola es excepcional, ya que más del 80% de su producción es procesada en sus propias plantas, cumpliendo las más estrictas normas sanitarias, cosa que no es usual en la mayor parte del mercado peruano.

**La importancia** de esta investigación esta dada porque a partir del presente estudio, empresas similares tomaran en cuentas aspectos que se revelan en el presente estudio, el cual es pionero, e implementaran o mejoraran según sea el caso, la calidad de sus servicios en favor propio y del mercado.

**En cuanto a la utilidad**, dado que se trata de un tema pragmático y que involucra a grandes sectores económicos tanto en producción como en el consumo, evidencia un derrotero a seguir por otras empresas avícolas a fin de ser más competitivas y eficientes en cuanto a comercialización.

**El aporte metodológico** esta dado en cuanto se utiliza estrictamente el método científico, permitiendo que en su desarrollo se apliquen teorías validadas tanto en contextos académicos como sociales, así el presente estudio, podría dar pie a la implementación de futuros trabajos de investigación.

## **E. HIPÓTESIS**

### **a. Hipótesis general**

Según SETO, (2004, págs. 53, 54) “la satisfacción del cliente es una actitud, es la evaluación que realizan los clientes después de la compra de un producto, la experiencia de un servicio y una serie de interacciones de los clientes con los negocios”, la medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella, y que estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

Es probable que, exista relación directa y significativa entre la expectativa y percepción de las distintas dimensiones de calidad de servicios en las tiendas de una empresa avícola y los niveles de satisfacción de sus clientes en la provincia de Arequipa 2021.

### **b. Hipótesis Específicas**

H1 Es probable que, exista una relación directa y significativa entre la expectativa y percepción en la confiabilidad, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.

H2 Es probable que, exista una relación directa y significativa entre la expectativa y percepción en la capacidad de respuesta, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.

- H3 Es probable que, exista una relación directa y significativa entre la expectativa y percepción en la seguridad, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.
- H4 Es probable que, exista una relación directa y significativa entre la expectativa y percepción en la empatía, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.
- H5 Es probable que, exista una relación directa y significativa entre la expectativa y percepción en los elementos tangibles, de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.

## **F. OBJETIVOS**

### **a. Objetivo general**

Determinar si existe una relación directa y significativa entre la expectativa y percepción de las distintas dimensiones de calidad de servicios en las tiendas de una empresa avícola y los niveles de satisfacción de sus clientes en la provincia de Arequipa 2021.

### **b. Objetivos específicos**

- a) Determinar cuál es la expectativa y percepción en la confiabilidad, de la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.
- b) Determinar cuál es la expectativa y percepción en la capacidad de respuesta, de la calidad de los servicios y su relación con la

satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.

- c) Determinar cuál es la expectativa y percepción en la seguridad, de la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.
- d) Determinar cuál es la expectativa y percepción en la empatía, de la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.
- e) Determinar cuál es la expectativa y percepción en los elementos tangibles, de la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción de los clientes de una empresa avícola, Arequipa 2021.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1. NECESIDADES Y SERVICIOS

El proceso de adquisición de un servicio inicia con el reconocimiento de necesidades, el usuario reconoce un problema o necesidad; percibe una diferencia entre su estado real y algún estado deseado (Kotler y Armstrong 2001).

Dichas necesidades son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de autorrealización.



**Figura Nº 1** Pirámide de Maslow.

En esto, sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva el comportamiento de los humanos (Schiffman, Leon G., Kanuk y Leslie Lazar 2005).

## 1.1 LOS SERVICIOS

Una de las principales tendencias a nivel mundial en los últimos años ha sido el impresionante crecimiento de los servicios, que constituyen la cuarta parte del valor de todo el comercio internacional. De hecho, diversas industrias de servicio – desde bancos, aseguradoras y medios de comunicación, hasta transporte, viajes y entretenimiento – ahora representan más del 60% de la economía de los países desarrollados de todo el mundo.

Gadrey (1991: 7) efectúa la siguiente aportación:

*“Una actividad de servicios se define como una operación proyectada para causar un cambio de estado en una realidad “C” que es propiedad o es usada por el consumidor “B”, el cambio será efectuado por el proveedor del servicio “A” a petición de “B”, y en muchos casos en colaboración con él, pero sin conducir a la producción de un bien que pueda circular, en sentido económico, independientemente del medio “C”.*

El servicio adquiere existencia real mediante el ensamblaje de las infraestructuras, los equipamientos, los servicios auxiliares y la gestión. Por tanto, el output de la actividad de las empresas de servicios se puede entender como un sistema complejo formado por distintos subsistemas que en su actuación conjunta crean utilidad, con la que satisfacen las necesidades de los consumidores (Bordas, 1994)

Los procesos mediante los cuales los servicios pueden influir en el desarrollo y bienestar de las sociedades son muy diversos. Por un lado, a través de la especialización de una economía en ciertos servicios, siempre que su producción resulte más beneficiosa derivada, por ejemplo, de la

posesión de recursos especiales. Además, las mejoras en el bienestar dependen en gran parte de la prestación de servicios que satisfagan las necesidades finales de los consumidores, que últimamente están experimentando grandes cambios cuantitativos y cualitativos, lo que conlleva el extraordinario incremento de la producción de servicios, así como la aparición de otros nuevos (EASINGWOOD, C. 1986).

La relevancia de los servicios se evidencia desde una doble perspectiva. Por un lado, en su dimensión cuantitativa, mediante su aportación a la producción y al empleo, y por otro lado, desde una óptica cualitativa o estratégica, a través de las interdependencias establecidas con el resto de sectores económicos (Bhagwati, 1987; González, 1997).

## 1.2 RASGOS DE LOS SERVICIOS

Los factores organizativos desempeñan un papel clave en el resultado de las empresas de servicios. En las empresas de servicios, frecuentemente, son las actividades que se realizan en contacto con los clientes o “front office” las que copan la máxima atención, sin embargo las operaciones más internas relacionadas con la gestión o “back office” son mucho más importantes en relación a la eficiencia de la empresas a largo plazo (Tether y Hipp, 2000).

- **Intangibilidad**, dada su naturaleza inmaterial. A diferencia de los bienes industriales, los servicios no se pueden especificar por sus características físicas porque no tienen entidad física.

La intangibilidad de los servicios condiciona que su grado de calidad dependa de la percepción y evaluación de los clientes. Implica que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de comprarse. Por lo que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores o el temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los mismos, por haber pagado un precio demasiado alto o porque

estos no cumplan con sus expectativas o porque les puedan causar un daño físico (Idelfonso Grande Esteban - 2005).

- **Simultaneidad**, originada por la naturaleza del output que impide la separación de la producción y el consumo. Por eso los servicios son co-producidos por los productores y los consumidores, interviniendo estos últimos de forma activa en el proceso.
- **Caducidad**, puesto que son de consumo inmediato, ya que no son almacenables al carecer de identidad física. El carácter efímero del output de las empresas de servicios conlleva que las plantas productivas se tengan que situar tan cerca como sea posible de los demandantes.
- **Heterogeneidad** porque cada servicio es exclusivo. Con cada servicio la experiencia para el consumidor puede variar porque el resultado de estas actividades no se puede estandarizar dadas sus características intrínsecas. Los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes, (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl - 2002) es decir, que cada servicio depende de quién lo presta, cuando y donde, debido al factor humano.

### 1.3 PRODUCCIÓN DE SERVICIOS

Todos los bienes y servicios tienen la misma función, cual es satisfacer las necesidades de los clientes, los servicios, dadas las condiciones mencionadas como intangibilidad, simultaneidad, caducidad, heterogeneidad, tienen un proceso de producción de este, a ello se le denomina “servucción” según Eiglier y Langeard (1989).

- El cliente es uno de los principales elementos del sistema servucción, su presencia en el proceso de creación del servicio es absolutamente imprescindible, sin él no habría servicio, pues debido al carácter inmaterial del output de estas empresas, la producción y el consumo son actividades indivisibles, coincidiendo en el tiempo y en el espacio.

- El soporte físico forma parte de la servucción como apoyo material necesario para la prestación del servicio. Generalmente está compuesto por los instrumentos requeridos —objetos, máquinas, etc.— y el entorno material en el que se desarrolla el servicio —localización, edificios, etc.—. Todo ello será utilizado bien por el personal, el cliente o ambos simultáneamente.
- El personal de contacto está formado por el conjunto de empleados de la empresa, siempre que sus tareas requieran contacto directo con el cliente. Éste es un elemento que puede existir o no en la servucción, su aparición dependerá del grado de automatización que presente el proceso.
- El servicio en sí mismo constituye el objetivo del sistema, convirtiéndose en el resultado del proceso de servucción.
- El sistema de organización interna de la empresa de servicios comprende todas las funciones necesarias para el desarrollo de la actividad de servucción.
- Los demás clientes se consideran también elementos del sistema, ya que cuando una empresa presta un servicio normalmente coinciden varios clientes que interfieren en la prestación. Los clientes que concurren a un mismo servicio se relacionan entre sí, de manera que una persona puede influir en la calidad del servicio que reciban las demás y, por tanto, en la satisfacción que obtengan con el servicio.

## 1.4 CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS

La diferente naturaleza de las actividades transformadoras que tienen lugar en el sector servicios es un rasgo discriminatorio empleado con mucha frecuencia para agrupar servicios. En esta línea Miles (1996) establece la siguiente clasificación de servicios:

- **Servicios físicos**, entre los que se incluyen los transportes, servicios domésticos, reparaciones o comercio. El objetivo de las transformaciones en estos servicios es la preservación en el tiempo y recolocación en el espacio de los bienes o personas.

- **Servicios humanos** o centrados en las personas orientados al desarrollo y mantenimiento de las habilidades cognitivas y bienestar físico y social. La provisión de estos servicios frecuentemente se realiza desde el sector público. Asimismo, se incluyen también actividades cuyo objetivo es proporcionar comodidades y confort, o centrados en la apariencia personal, todos ellos generalmente se proporcionan de forma privada.
- **Servicios de información** que procesan información de varias formas, no como una función secundaria de back office –administrativa o de gestión—, sino a partir de sus funciones básicas. Si bien dentro de este grupo es posible distinguir tres tipos de actividades diferentes, los límites tradicionales entre ellas cada vez son más difusos (Hauknes, 1998; Miles, 2001).
  - 1) Los medios de masas que distribuyen datos estandarizados a gran escala, como los cines o los servicios de radiodifusión;
  - 2) Servicios informativos que transmiten grandes cantidades de información no estandarizada a receptores específicos, entre los que destacan los servicios de telecomunicación; y
  - 3) Servicios de conocimiento que producen e interpretan información muy especializada, a veces consiste en información exclusiva o personalizada a un determinado cliente, por ejemplo, los servicios de consultoría, contabilidad o publicidad, entre otros.
- **Por su naturaleza.** Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos:
  1. Servicios de Salud.
  2. Servicios Financieros.
  3. Servicios Profesionales
  4. Servicios de Hostelería, viajes y turismo

5. Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
  6. Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
  7. Servicios de distribución, alquiler y leasing (alquiler con derecho de compra)
  8. Servicios de educación e investigación
  9. Servicios de telecomunicaciones
  10. Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.
- **Por el sector de la actividad.** Una clasificación muy conocida es la debida a Browing y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:
    1. Servicios de Distribución (transporte, comercio, etc.)
    2. Servicios de Producción (bancarios, jurídicos, etc.)
    3. Servicios Sociales (atención médica, educación, postas)
    4. Servicios Personales (servicio doméstico, peluquería)
  - **Por su función.** Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y del Rio, 1993) Es posible diferencia:
    1. Servicios de gestión y dirección empresarial
    2. Servicios de Información y comunicación
    3. Servicios de investigación
    4. Servicios de Personal
    5. Servicios de ventas
    6. Servicios operativos
  - **Por el comportamiento del consumidor.** La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los servicios. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra (frecuencia de la misma, la importancia de los bienes para el comprador por su posible influencia social, el proceso de

búsqueda de información para tomar la decisión de compra, y la importancia del riesgo percibido. Desde esta perspectiva se distingue:

1. Servicios de Conveniencia (taxis, mensajería, etc.).
2. Servicios de Compra (viajes, apertura de cuentas, etc.).
3. Servicios de Especialidad (elección de abogados, etc.).
4. Servicios Especiales (cirugía plástica, tratamientos, etc.).
5. Servicios No buscados, por ejemplo, seguros de autos (Idelfonso Grande Esteban - 2005).

De Jong (1994) estructura las actividades de servicio partiendo, asimismo, del grado de adaptación del output generado a las necesidades de los clientes o “personalización”, de modo que identifican cuatro tipos de servicios diferentes, de más estandarizados a más flexibles. Servicios de infraestructuras en los que se incluyen los que utilizan redes fijas, por ejemplo, los transportes y telecomunicaciones, y que proporcionan servicios estandarizados. Servicios de valor añadido que son altamente especializados, como los servicios de contabilidad. Servicios pre-especializados que usan un método o enfoque estándar para satisfacer una demanda general, entre ellos se encuentran los servicios de reparaciones, mantenimiento y limpieza. Y los servicios adhoc como las consultorías que resuelven problemas muy específicos, que ocurren puntualmente a determinados clientes.

## **1.5 ESTRUCTURA DE LOS SERVICIOS**

En esencia, la prestación, realización o entrega de un servicio no es más que un conjunto de procedimientos que indican los pasos que se deben dar para alcanzar un determinado resultado o beneficio. En este sentido, desde su etapa de diseño hasta la materialización del beneficio por los usuarios, todo servicio pasa por cuatro etapas o fases:

- Diseño



- Prestación
- Producción final
- Beneficio percibido (Claudio Soriano S. - 1994).

## **2. LA CALIDAD**

“El término calidad, en un sentido etimológico, proviene del latín QUALITIS que significa el conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa, y es sinónimo de cualidad, clase, aptitud, excelencia, categoría, casta, nobleza, superioridad entre otras muchas acepciones”. (Blanco & Nieto, 2015, p. 40)

La Organización Internacional para la Estandarización (2015) -(ISO 9000. 2015) definió que: “Calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos” (p. 25).

Según la Norma Internacional ISO 9000, (2015): ‘La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes’ (Marcador de Posición 1 pág. 8).

Partiendo de los conceptos de calidad, el proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella, para poder así asegurar la sostenibilidad de la misma y generar una cultura de calidad. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997, p. 251).

Así, la calidad debe ser entendida y más que ello, sentida o vivida como un compromiso, una forma de pensar y actuar, una cultura que produzca resultados en satisfacción no sólo para clientes internos y externos, sino para la sociedad; que genere cambios y mejoras continuamente, orientados a la excelencia’. (Torres Saumeth, Ruiz Afanador, Solís Ospino, & Martínez Barraza, 2012, p. 107).

## **2.1 FACTORES QUE INFLUENCIAN LA CALIDAD**

Hoy se trabaja con el concepto de calidad a todos los ámbitos de la empresa. Por un lado, la empresa recibe productos y servicios de sus proveedores y, por otro, vende y atiende a sus consumidores y/o usuarios. Se podría decir que la empresa actual se ve afectada por cuatro factores fundamentales:

### **1. Factor Humano**

En la actualidad, cuando hablamos de calidad, no nos referimos exclusivamente a la del producto o del servicio, sino que tenemos en cuenta la de toda la organización que es capaz de generar. Nos referimos fundamentalmente a la calidad del equipo humano que integra una empresa. La calidad no se consigue gracias a los expertos en calidad, sino a la participación activa de todos los miembros de la empresa.

### **2. Factor tecnológico**

Los avances tecnológicos y científicos se suceden de forma rápida, haciendo posible producir bienes y servicios de mayor calidad a mejor precio. Las nuevas máquinas herramientas, los robots, los sistemas informáticos, los sistemas automatizados, etc.

### **3. Factor comercial**

Las relaciones comerciales se realizan entre compradores y vendedores de todo el mundo. La variedad de productos y servicios ha aumentado la oferta de forma exponencial.

### **4. Factor medio ambiental**

Las personas cada vez nos preocupamos más por la degradación del medio ambiente: la contaminación de los ríos, el mar, el aire, la degradación de la capa de ozono, la contaminación acústica, la destrucción de los bosques, etc. Esta situación provoca que estén

apareciendo nuevas leyes que permitan un desarrollo sostenible, respetando el medio ambiente.

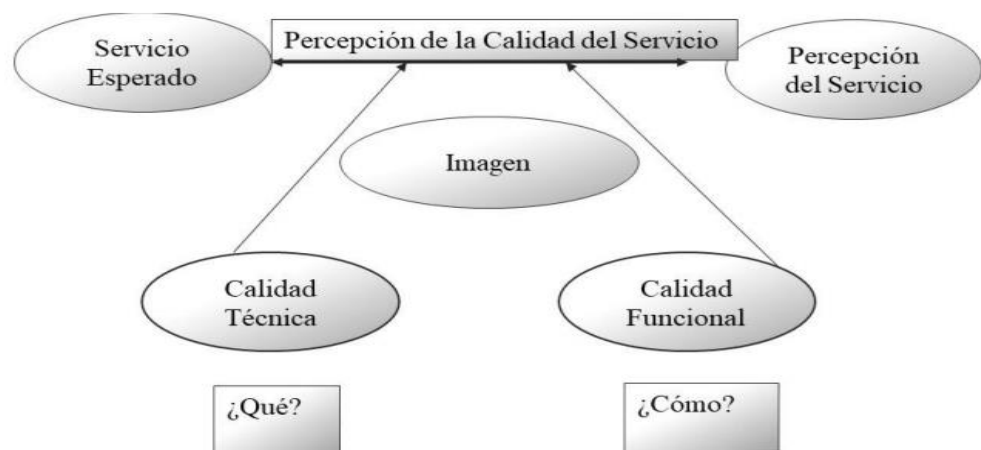
Esta situación hace que las empresas tengan que adaptar sus sistemas productivos a este nuevo reto, realizando las inversiones oportunas y las modificaciones en el diseño de sus productos que sean necesarias para conseguirlo.

## 2.2 MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

Existen varios modelos de evaluación de la calidad de servicio; a continuación, mencionamos los más conocidos y estandarizados:

### 2.2.1 Modelos de la Escuela Nórdica

En esta escuela el modelo más representativo es el modelo de calidad del servicio de Grönroos. Modelo de calidad del servicio de Gronroos C. (1984). Este modelo es el pionero en la escuela nórdica, se basa en la calidad técnica (que servicio se presta), la calidad funcional (como se presta el servicio) y la imagen corporativa (como el usuario percibe la empresa a través del servicio prestado). Llamado también modelo de imagen.



**Figura Nº 2** Percepción de la calidad del servicio

**Fuente:** Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos (1984).

Grönroos (1984), señala que la calidad:

Es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido y relaciona la calidad con la imagen corporativa. En este modelo es muy relevante la percepción del usuario al considerar que la evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple con las expectativas del usuario, por tanto, estima que la calidad total percibida por el consumidor, no es otra cosa que la comparación entre lo esperado y lo experimentado. (p. 37)

Para Gronroos (1984) “la calidad del servicio es como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso” (p. 34).

Otro modelo derivado del modelo de calidad de Grönross, es el modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1994), en este modelo la calidad se conceptualiza desde el resultado del servicio, la entrega del servicio y el entorno del servicio; los dos primeros se corresponden con la calidad técnica y funcional de Grönross, y en el entorno del servicio se tiene en cuenta la cultura organizacional interna y la estructura física de la organización, pero según Seto (2004) no se comprobó la validez de los 3 componentes.



**Figura Nº 3** Producto físico

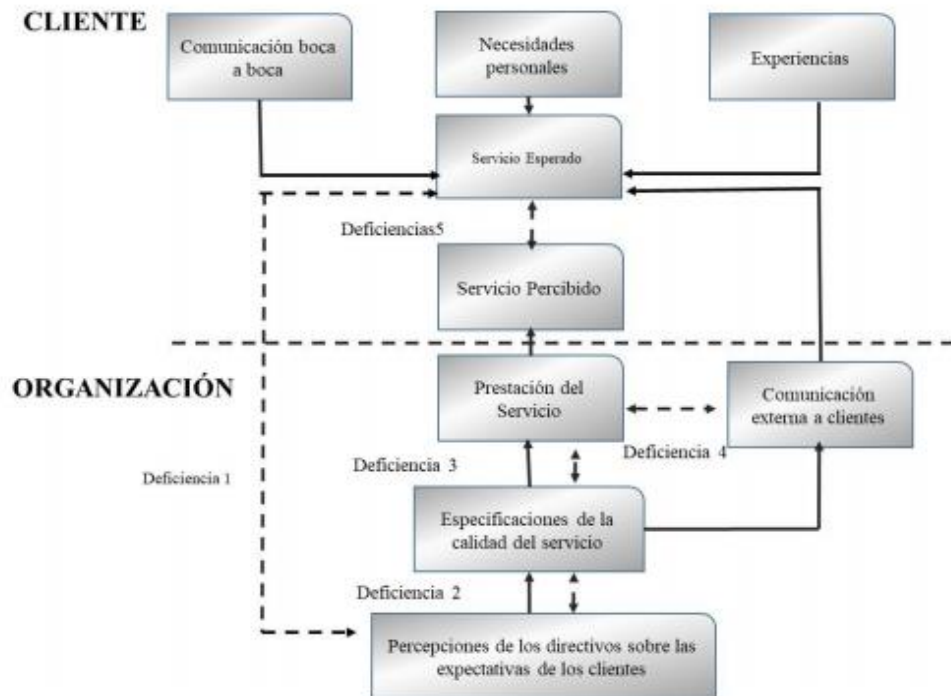
**Fuente:** Modelo de Calidad de Grönross y Gummesson (1987).

### 2.2.2 Modelos de la escuela norteamericana

Los representantes de esta escuela son Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) El modelo Service Quality (SERVQUAL). El modelo propuesto por Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988), plantea la medición de la prestación de servicio, para evaluar la calidad no solo desde las perspectivas y expectativas del cliente sino también lo que corresponde a la organización y/o institución en relación a la percepción de los directivos frente a las expectativas de los clientes, las especificaciones de la calidad del servicio, la prestación del servicio y la comunicación externa.

Este modelo es conocido como el modelo de las discrepancias o gaps.

La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad.



**Figura Nº 4** Cliente - Organización

**Fuente:** Modelo Servqual. Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Para Suraman, Zeithaml y Berry (1988), definen “vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores” ( p. 44).

El modelo Servqual presenta 5 gaps o discrepancias o deficiencias, de la discrepancia 1 a 4 corresponden a la organización, al ámbito interno y la discrepancia 5 al cliente o ámbito externo, así:

- Gaps 1: discrepancia entre las percepciones de los directivos y las expectativas del cliente, En este gap es muy importante el conocimiento de las necesidades de los clientes por parte de los directivos,
- Gap 2: discrepancia que se establece entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de la calidad del servicio, e se corresponde con la normatividad en la calidad de atención o prestación del servicio,
- Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, obedece al cumplimiento de la normatividad en la prestación del servicio,
- Gap 4: discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, se establece por el cumplimiento a lo que se informa en la publicidad o mercadeo de la prestación del servicio,
- Gap 5: discrepancia entre las expectativas y las percepciones del cliente en relación a la prestación del servicio. En este gap confluyen o no las deficiencias del ámbito organizacional, lo que permite evaluar la calidad en la prestación del servicio. (p. 46)

Las dimensiones evaluadas en este modelo SERVQUAL son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

### **Dimensión 1. Elementos tangibles**

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014, p. 57) Afirieron:

Está determinado tanto por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor de un producto. La composición física, las normas técnicas, así como la estética y el diseño, son aspectos tangibles que los responsables de marketing consideran claves para diferenciar sus productos respecto de aquellos de los competidores.

### **Dimensión 2. Fiabilidad**

Cottle (1991, p. 36) lo definió como:

La habilidad que poseemos para suministrar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales. El cliente juzga a usted y a su organización, en tanto evalúa cuan confiables son. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Müller (2003, p. 12) afirmo:

Que está más asociada a la calidad de los procesos y es un factor esencial en la prestación del servicio al contribuyente pues su percepción permite una mejor apertura de su parte para comunicar y resolver sus problemas cumpliendo el principal objetivo institucional.

### **Dimensión 3. Capacidad de Respuesta**

Cottle (1991, p. 40) afirmó:

Es la actitud que se muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta; se define a la posibilidad que tienen sus clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que puede lograrlo, significa que sea fácil entrar en contacto con la organización.

### **Dimensión 4. Seguridad**

Cottle (1991, p. 37) manifestó:

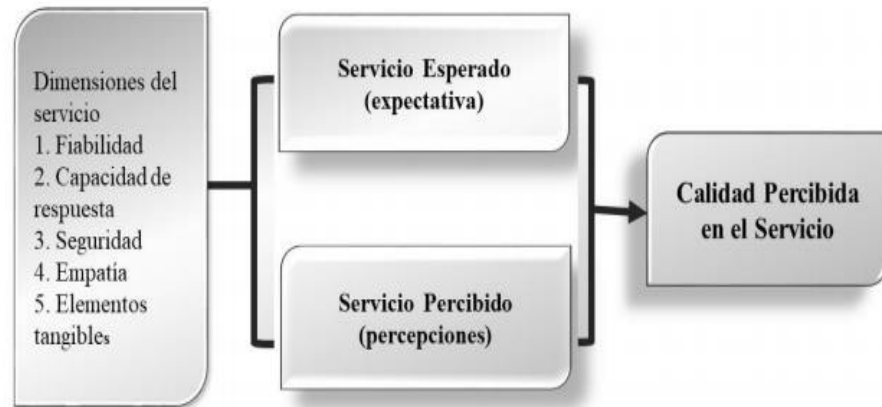
Representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su persona y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. Seguridad también implica credibilidad que a su vez incluye integridad, confianza y honestidad.

### **Dimensión 5: Empatía**

Al respecto Cottle (1991, p. 42) lo definió como:

La disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizada. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales y de sus requerimientos específicos.





**Figura Nº 5** Gap 5.

**Fuente:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

González, (2007) en su trabajo define:

El modelo SERVQUAL es una escala que mide la calidad del servicio mediante la diferencia entre percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas del servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. (p. 250)

De este modelo se deriva el Modelo ServPerf: de Cronin y Taylor (1992), "la calidad es medible solo desde las percepciones de los usuarios, por tanto, no tiene en cuenta las expectativas, consideran que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que la intención de compra." (p. 58).



**Figura Nº 6** El Modelo ServPerf de Calidad del Servicio

**Fuente:** Parasumarum et al (1985- 1993) y Cronin y Taylor (1992 y 1994).

Ambos modelos Servqual y ServPerf son aplicables a diversos tipos de servicios. Según Torres y Vásquez (2015): “la preponderancia del modelo SERVQUAL para medir la calidad, ya sea aplicando las mismas técnicas de investigación del modelo o aplicando otras para confirmar los atributos de la calidad del servicio.” (p. 72)

Carlos, Montelongo & Nájera (2010) afirman que “el modelo SERVQUAL es útil para realizar un seguimiento de la calidad del servicio por dimensión en una misma organización a lo largo del tiempo o en comparación con otras organizaciones similares.” (p. 6).

### 3. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La satisfacción del cliente es una actitud, es la evaluación que realizan los clientes después de la compra de un producto, la experiencia de un servicio y una serie de interacciones de los clientes con los negocios.

Según (SETO, 2004, págs. 53-54) son aquellas que enfatizan la satisfacción como un resultado y aquellas que dan mayor importancia a la satisfacción como un proceso. En la definición orientada a los resultados se considera la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo en estas se incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las

experiencias, el estado psicológico resultante Mientras que en las definiciones orientadas al proceso parecen prestar una mayor atención a los procesos de percepción, evaluativos psicológicos que se combinan para generar satisfacción.



**Figura Nº 7** Satisfacción del cliente

**Fuente:** Adaptado de Christopher Lovelock, Javier Reynoso, Guillermo D Andrea, Luis Huete, Administración de Servicios.

## MARCO REFERENCIAL

### 4. ANÁLISIS DE LA AVÍCOLA NACIONAL

#### 4.1 LA INDUSTRIA AVÍCOLA NACIONAL

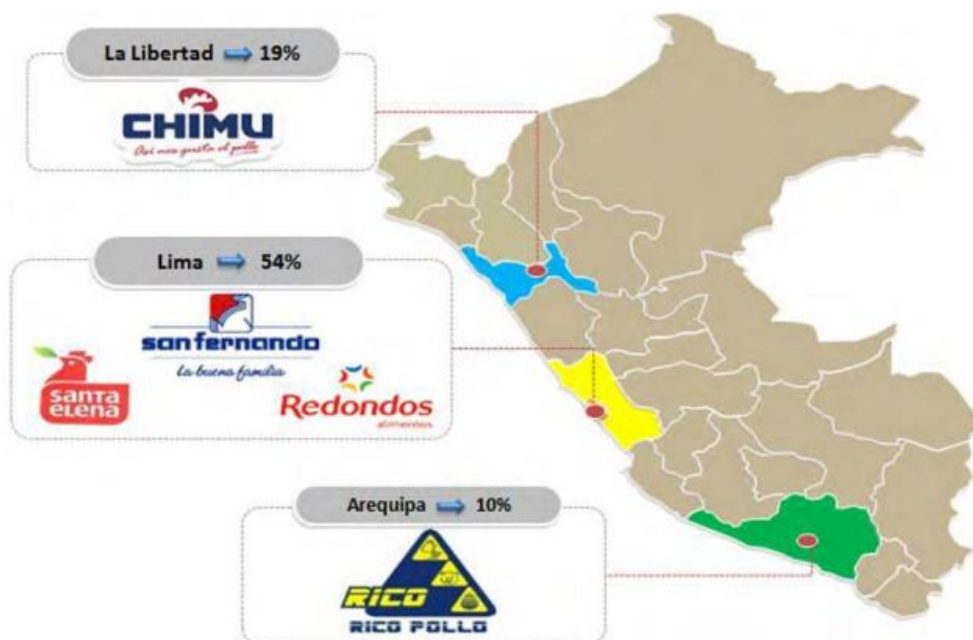
La avicultura nacional, concentrada principalmente en la región costa y cercana a los centros de consumo más importantes del país, tiene una significativa participación dentro del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y viene constituyéndose como una actividad económica en continuo crecimiento y enfrenta nuevos desafíos y retos a los productores debido a los requerimientos nutricionales de la población. (MINAGRI – DGESEP – DEA 2020)

El sector avícola, orientada a la producción de aves y huevos comerciales, en julio 2020 participó con el 27,5% dentro del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria (ave 22,6% y huevo de gallina, 4,9%) y se está posicionando como la primera fuente de proteína animal a nivel nacional y regional, garantizando así el abastecimiento de los principales alimentos de la actividad avícola: pollo y huevo de gallina asegurando así la seguridad alimentaria. (MINAGRI – DGESEP – DEA 2020)

En julio 2020, luego de un crecimiento sostenido, el Sub Sector Pecuario muestra una retracción de 1,8 % respecto al similar mes del año anterior influenciado, principalmente, por el comportamiento negativo de aves, en -2,2%. (MINAGRI – DGESEP – DEA 2020)

La producción de aves (pollo, gallina, pavo, pato, gallo), en julio de este año, decreció en - 2,2% respecto al mismo mes del año anterior, debido en parte, a un menor programa de producción de pollos BB por parte de las empresas avícolas por problemas relacionados con el Covid – 19. En consecuencia, hubo menores colocaciones de pollos bb en las granjas avícolas de engorde del país. (MINAGRI – DGESEP – DEA 2020).

Las principales regiones productoras de pollo fueron Lima (55,5%), La Libertad (17,5%), Arequipa (10,3%) e Ica (4,6%). En huevos de gallina comerciales, las regiones con mayor aporte fueron Ica (41,3%), Lima (26,6%), La Libertad (17,7%), Arequipa (3,6%) y San Martín (2,6%) (MINAGRI – DGESEP – DEA 2020).



**Figura Nº 8** Unidad de Salud animal

**Fuente:** Tomado de “Investigación de Mercado Interna: Unidad de Salud Animal,” por Boehringer Ingelheim Perú, 2017, p. 3. Lima, Perú.

## 4.2 DESARROLLO DE LA AVICULTURA NACIONAL

La Industria Avícola, a través del tiempo ha venido mostrando un crecimiento sostenido en la producción como respuesta al mejor uso de la tecnología para obtener un mejor rendimiento a un menor costo por kilo de alimento balanceado, mientras que la producción de carne de vacuno y ovino no ha venido respondiendo a los mismos niveles que el crecimiento de la población y para cubrir la demanda interna aparente, el país ha tenido que importar en forma permanente estos productos. Siendo la Industria Avícola la única que ha permitido en las últimas décadas cubrir satisfactoriamente este déficit de proteína animal.

El consumo per cápita de la carne de ave y huevos, por el mayor dinamismo de la producción por parte de esta industria es la que ha venido respondiendo por encima de la tasa de crecimiento de la población (2.6% anual); mientras que la carne de vacuno y ovino ha venido disminuyendo en forma significativa, debido a que la mayor población de estas especies

se encuentran ubicadas en los departamentos de la sierra y a través de los años estos han venido sufriendo sequías que han ocasionado disminuciones significativas de la población como consecuencia de sacas forzadas. En la década del 50, el consumo per cápita de carne de vacuno (8.6 Kg/año) era casi cuatro veces a la carne de ave (1.8 Kg/año).

La industria avícola peruana ha tenido un desarrollo sostenido durante los últimos diez años y sus principales productos son:

- Carne de pollo
- Carne de gallina
- Carne de pavo
- Carne de patos
- Huevos (rosados, blanco y de codornices)
- Pollos de brasa o parrilleros
- Pollos procesados (pre-cocidos)
- Abono (estiércol para la fertilización de campos de cultivo)
- Insumos para alimentos balanceados (harina de sangre, de plumas, la gallinaza)
- Pollas BB de Carne
- Pollas BB de Postura
- Sistemas de producción

La carne de ave se comercializa en diversos cortes (pierna, muslos, pechuga entera o deshuesada, alas, etc.) y presentaciones (hamburguesas, nuggets, milanesas, etc.)

La producción de carne de pollo es de carácter intensivo, bajo un sistema comercial empresarial, usualmente se ubica en la costa donde se concentra el 84% de la producción nacional. En menor medida la crianza se realiza bajo el sistema de producción familiar, usualmente en la sierra y selva. La producción informal llegaría al 15%, de acuerdo a estimados del sector.

El sistema de producción comercial empresarial se caracteriza por:

- Corto período de crecimiento del ave, entre 42 y 49 días hasta obtener pollos para su comercialización.
- Rápida ganancia diaria de peso.
- Uso de alimentos balanceados y aditivos nutricionales.
- Asesoría especializada de veterinarios, zootecnistas, administradores, etc.
- Equipos e instalaciones tecnificadas y de mayor costo, como campanas, comederos, bebederos, etc.
- Programas de prevención y control sanitario.
- Granjas pueden estar asociadas a grandes empresas (modalidad de integración) o producir independientemente (no integradas).
- El sistema de modalidad de producción integrada se presenta principalmente en las granjas ubicadas en los departamentos de mayor producción como son Lima, La Libertad, Ica y Arequipa.

Las empresas relacionadas al sector avícola se encuentran agrupadas en la Asociación Peruana de Avicultura (APA). Existen cerca de 14 empresas productoras grandes y 16 medianas, las mismas que concentran el 90% de la producción nacional. Además, hay cerca de 300 empresas microproductoras, algunas de las cuales son subcontratadas por las empresas líderes del sector.

Avícola San Fernando se encuentra posicionada entre las 10 principales empresas avícolas de Latinoamérica.

### **4.3 EL SECTOR INTEGRADO**

Las empresas integradas son formales y trabajan de manera tecnificada, cumpliendo las regulaciones sanitarias y ambientales y están ubicadas principalmente en la costa de Lima, en el norte y sur chico.

Los integrados tienen entre 10 a 50 galpones de pollos cada uno y cada galpón tiene una capacidad nominal promedio de 23.000 pollos.

Las principales empresas integradoras y sus áreas de influencia son:

**SAN FERNANDO S.A.**

- Zona Sur: Desde Cañete hasta Ica
- Zona Norte: Desde Chancay-Huaral hasta Chimbote
- Zona Centro: Desde Cieneguilla hasta Lurín-Pachacámac (Lima)

**REDONDOS S.A.**

- Zona Norte: Desde Chancay-Huaral hasta Chimbote

**AVINKA S.A.**

- Zona Norte: Desde Chancay-Huaral hasta Paramonga

**GANADERA SANTA ELENA S.A.**

- Zona Sur: Desde Lurín hasta Cañete.
- Zona Centro: Desde Cieneguilla hasta Pachacámac (Lima).

**CORPORACION GRAMOBIER S.A.**

- Zona Centro: En Lima, específicamente en Canta.

**CONSORCIO AGROPECUARIO DEL SUR SAC - COASUR GOLD SAC.**

- Zona Sur: Desde Cañete hasta Pisco.

**AVIGAN S.A.**

- Zona Centro: Desde Cieneguilla hasta Lurín (Lima)

**AGROPECUARIA CHIMU S.A. (empresa del grupo San Fernando):**



- Zona Norte: Desde Chimbote hasta Lambayeque

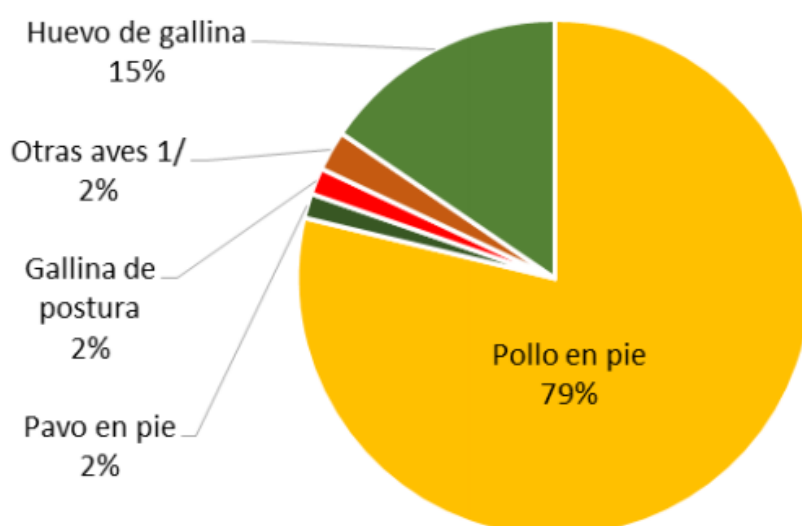
AVICOLA RICO POLLO S.A.

- Zona Sur: Desde Arequipa hasta Tacna.

AGROPECUARIA NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE S.A.C.

- Zona Sur: Desde Cañete hasta Chincha.

## G2. PERÚ. PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AVÍCOLAS EN LA FORMACIÓN DEL VBPA. JULIO 2020.



**Figura Nº 9** Participación de productos avícolas en la formación del VBPA

**Fuente:** SISTEMA INTEGRADO DE ESTADÍSTICAS AGRARIAS MINAGRI - DGESEP – DEA. Lima septiembre 2020.

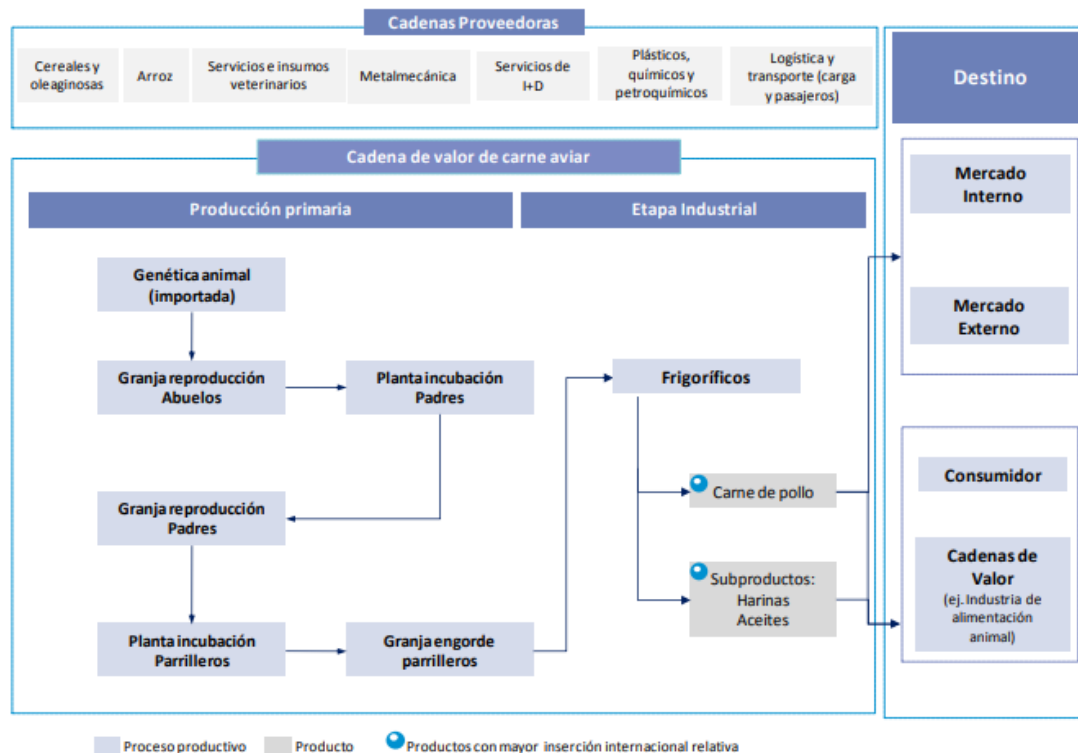
### 4.4 ESTRUCTURA DE LA CADENA

La producción avícola posee dos cadenas productivas diferenciadas, la de carne (línea genética pesada) y la del huevo (línea genética liviana). Si bien presentan encadenamientos y entramados productivos afines, se diferencian, tanto por sus procesos y estructuras productivas, como por los agentes intervinientes y productos finales. Dado que el presente trabajo se enmarca dentro del análisis de las cadenas cárnicas, el caso de la producción ovícola se analizará como una cadena

independiente (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas de la Nación – República Argentina).

El ciclo productivo de la cadena de valor de carne aviar comienza con la cría de abuelos, importados principalmente de Europa, EE.UU. y –en menor medida– de Brasil, a partir de los cuales se obtiene la generación de padres, aves reproductoras de los pollitos BB parrilleros. Los padres reproductores tienen un período de recría que transcurre entre la semana 1 y 24 de vida, mientras que la postura (etapa en donde producen los huevos) se extiende –aproximadamente– de la semana 25 a la 65. Los stocks de abuelos y padres constituyen bienes de capital de la producción primaria. Los pollitos BB parrilleros, son enviados a las granjas de engorde en donde transcurren 48 días, en promedio, para luego ser trasladados a las plantas de faena (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas de la Nación – República Argentina).

El procesamiento industrial comienza con la faena, transformación industrial básica. Luego se derivan distintos procesamientos de la carne de pollo que dan origen a productos como pollo entero, trozado, deshuesado, o bien alimentos congelados precocidos con mayor agregado de valor. El margen de desperdicios de la industria de carne aviar es muy bajo ya que, además de la carne, se comercializan diversos subproductos no comestibles como harinas o aceites a partir de la transformación de los desechos de la faena (plumas, vísceras, sangre, grasa, etc.). Estos subproductos resultan materia prima para la industria de alimentación animal (saborizantes y harinas para alimentos de mascotas, harinas para concentrados, alimentos para acuicultura, etc.) (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas de la Nación – República Argentina).



**Figura Nº 10** Cadenas de producción

**Fuente:** Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas de la Nación. Ciudad Autónoma de Buenos Aires – República Argentina.

## 4.5 CADENA DE VALOR.

### 4.5.1 Sector primario

Está compuesto por empresas que crían el pedigrí (i.e., “línea pura”). El inventario de línea pura se mantiene en granjas de bioseguridad de alto nivel. Sus huevos son incubados en un criadero de pedigrí especial y generan los bisabuelos (GGP) y abuelos (GP). Los huevos de los abuelos son incubados y producen el inventario de padres (reproductores), que pasan al sector productivo (Boehringer Ingelheim Perú, 2017).

#### 4.5.2 Sector productivo

Está compuesto a su vez por (Boehringer Ingelheim Perú, 2017):

**1. Granjas de pollos padres (reproductores):** Las granjas de pollos de padres para engorde elevan el stock de los padres que producen huevos fertilizados. Un huevo para incubar de Pollos de Engorde nunca se vende en las tiendas y no está destinado al consumo humano.

Los machos y hembras son líneas o razas genéticas separadas. Dado que las aves se crían principalmente para la producción de carne eficiente, la producción de huevos puede ser un reto.

**2. Incubadoras:** Las incubadoras toman los óvulos fertilizados, los incuban, y producen pollitos de día.

**3. Granjas de crecimiento:** Los Pollitos de Engorde son entregados a las granjas de crecimiento. Cuando las aves están maduras, son destinadas a la comercialización como Pollos de Engorde en pie o beneficiadas y transformadas en productos industriales.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

Según Campos (2010), es llevar a la práctica los pasos generales del estudio científico, al planificar las actividades sucesivas y organizadas donde se encuentran las pruebas que se han de realizar y las técnicas para recabar y analizar los datos.

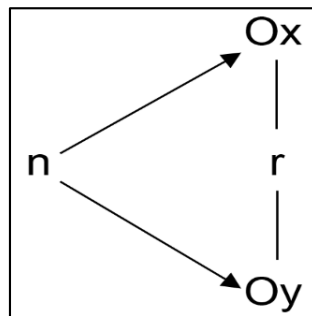
#### **1.1 Tipo y nivel de Investigación**

##### **1.1.1 Tipo de investigación**

Tratándose de un problema de las ciencias sociales, es de tipo observacional, no experimental, dado que: “son estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2014, p. 152), por lo tanto, es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. A su vez es transversal, dado que: “se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2014, p. 152), por lo tanto, es una investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado sobre una muestra definida.

### 1.1.2 Diseño de la investigación

En cuanto al nivel de investigación es descriptiva, dado que “tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández et al., 2014). A su vez es correlacional, dado que tiene como finalidad conocer la relación o el grado de correlación o asociación existente entre dos o más variables, en la cual se miden mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas estima la correlación existente.



Donde:

n = muestra

Ox = variable x: Expectativas de la calidad de atención

Oy = variable y: Percepción de la calidad de atención

r = relación

### 1.1.3 Paradigma

Es Cualitativo, dado que se inscribe dentro de las ciencias sociales y a su vez Cuantitativo ya que “el estudio permite la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.4).

## **1.2 Campo de verificación**

### **1.2.1 Ubicación espacial**

La ubicación corresponde al ámbito específico de la ciudad de Arequipa.

## **1.3 Ubicación temporal**

Se trata de un estudio coyuntural de horizonte temporal referido al presente, se realizará en los meses de octubre del 2020 a marzo del 2021.

## **1.4 Unidades de estudio**

Las unidades de estudio están constituidas por los puntos de venta de una empresa avícola distribuidas por zonas de la ciudad de Arequipa, en el año 2020.

- TIENDA CAYMA.
- TIENDA MERCADERES.
- TIENDA – UMACOLLO.
- TIENDA EE.UU.: Av. EE.UU. 305.
- TIENDA EVITAMIENTO.
- TIENDA AVELINO.
- TIENDA FERIA DEL ALTIPLANO.
- TIENDAS ELÍAS AGUIRRE.
- TIENDA METROPOLITANA.

### **1.4.1 Población**

La población objeto de la presente investigación son los clientes de las Tiendas de una empresa avícola de la provincia de Arequipa.

### 1.4.2 Muestra

400 clientes. Asumida considerando el flujo de atenciones durante el periodo de cuatro meses.

Para el cálculo de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la muestra para la realización de la investigación será de 400 clientes de los puntos de venta de una empresa avícola, de la provincia de Arequipa.

## 1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### 1.5.1 Técnica

Para la obtención de la información se empleó la encuesta.

### 1.5.2 Instrumento

Como instrumento de estudio se utilizó la escala SERVQUAL, a través de un cuestionario de expectativa de calidad (21 ítems) – cuestionario de percepción del usuario (21 ítems)

#### 1.5.2.1 Ficha técnica

El instrumento es la encuesta modelo SERVQUAL, que mide las expectativas de los clientes de las tiendas de una



empresa avícola, y la percepción (satisfacción) de la calidad de los servicios que se brinda en los puntos de venta, es una escala elaborada y validada por Parasumaran, Berry & Zeithaml (1991).

### **1.5.3 Consistencia interna**

891 de consistencia interna por alfa de Crombach para la confiabilidad interna.

### **1.5.4 Aplicación**

De respuesta indirecta o por entrevista personal.

### **1.5.5 Estadística**

Descriptiva e inferencial.

## **1.6 Estrategia de recolección de datos**

### **1.6.1 Organización**

- Para el levantamiento de información, se aplicó el cuestionario de preguntas con escala tipo Likert en las tiendas de una empresa avícola de la ciudad de Arequipa
- Se determinó un número proporcional de habitantes por distritos y a su vez se distribuyó por puntos de venta.
- La duración del estudio en su totalidad estuvo prevista para 05 meses y la recolección de datos en dos meses aproximadamente; pero debido a dificultades externas el calendario tuvo que extenderse.
- El instrumento que se utilizó fue la encuesta, el mismo que se validó previamente antes de ser aplicado a los clientes de los puntos de venta.

- Se trabajó con encuestadores acreditados, por el carácter riguroso de la investigación.
- Las encuestas fueron de carácter anónimo.

## **1.6.2 Recursos**

### **1.6.2.1 Recursos Humanos**

Constituido por el investigador y por los asesores.

### **1.6.2.2 Recursos Físicos**

Se empleó material de oficina, además de las entrevistas, internet.

### **1.6.2.3 Recursos Económicos**

Los gastos fueron solventados por el investigador.

### **1.6.2.4 Criterios para el manejo de resultados**

#### **a. Matriz de tabulación**

Se construyó una matriz de datos empleando el programa informático Office Excel para registrar y ordenar los datos levantados de los clientes de los puntos de venta de una empresa avícola.

#### **b. Tratamiento estadístico**

Se aplicará un paquete estadístico de SPSS versión 22.0.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

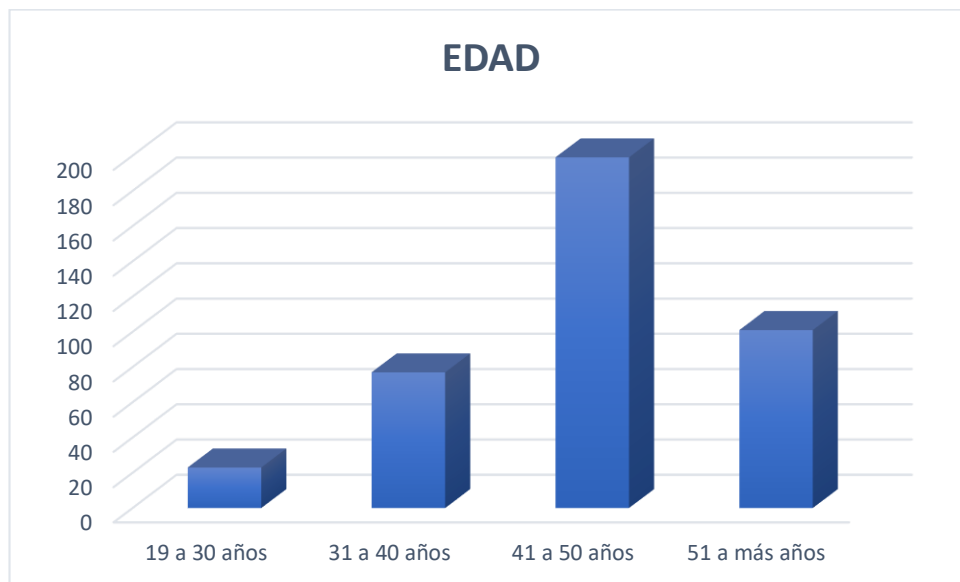
## DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

**Tabla Nº 1**  
Edad de los encuestados

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19 a 30 años	23	5.75%
31 a 40 años	77	19.25%
41 a 50 años	199	49.75%
51 a más años	101	25.25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia 2021

**Gráfico Nº 1**  
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia 2021.

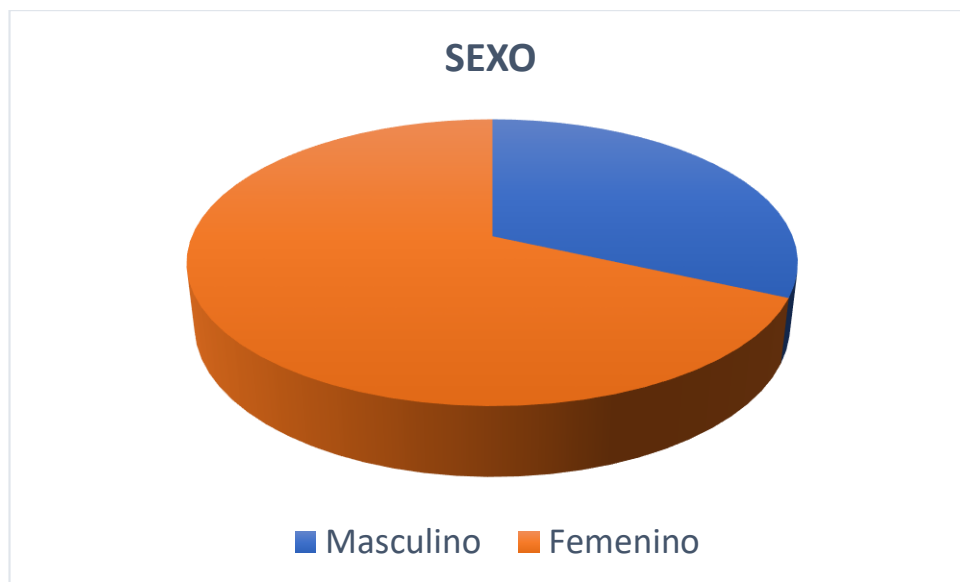
La encuesta se aplicó a los clientes mayores de edad que acudieron a las tiendas de una empresa avícola en la ciudad de Arequipa, el 49.75%, que correspondió al mayor rango, fluctuó entre los 41 a 50 años, distribuyéndose entre 51 años a más, de 31 a 40 y finalmente de 19 a 30 años.

**Tabla Nº 2**  
Sexo de los encuestados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	127	31.8%
Femenino	273	68.3%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico Nº 2**  
Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2021

La mayoría de los clientes a las que se le aplicó la encuesta en las tiendas de una empresa avícola en la ciudad de Arequipa, fue de sexo femenino, con un 68.3%.

**Tabla Nº 3**  
Tipo de usuario

TIPO DE USUARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nuevo	16	4.0%
Habitual	384	96.0%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico Nº 3**  
Tipo de usuario



Fuente: Elaboración propia, 2021

La encuesta que se aplicó a los clientes de las tiendas de una empresa avícola en la ciudad de Arequipa, el 96.0%, correspondió a clientes habituales, es decir, que siempre acuden a realizar sus compras en los distintos puntos de venta de la cadena.

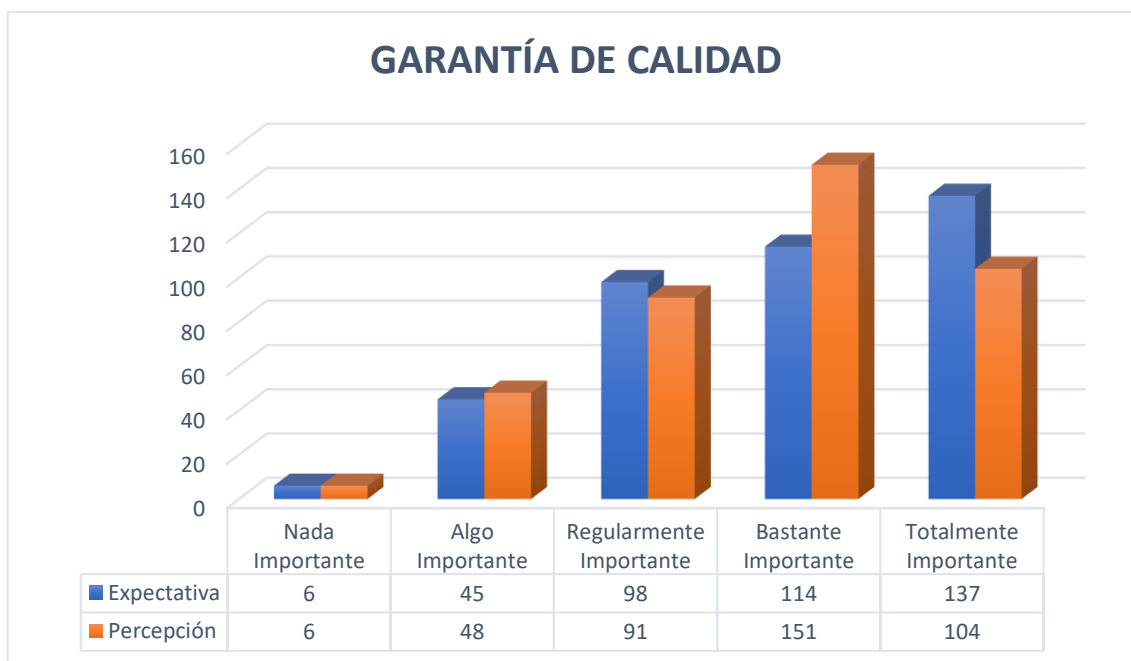
## DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

**Tabla Nº 4**  
Garantía de calidad

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	1.50%	1.50%
Algo Importante	11.25%	12.00%
Regularmente Importante	24.50%	22.75%
<b>Bastante Importante</b>	<b>28.50%</b>	<b>37.75%</b>
Totalmente Importante	34.25%	26.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico Nº 4**  
Tipo de usuario



Fuente: Elaboración propia, 2021

La presente grafica nos muestra que los clientes encuestados en la cadena de tiendas de una empresa avícola en Arequipa, el 37.75% considera que la “*garantía de calidad*” que representa la marca de una empresa avícola es “**bastante importante**”, y que la “**percepción**” (37.75%) es mayor a la expectativa, lo que abona en favor a la solides de la marca en general.

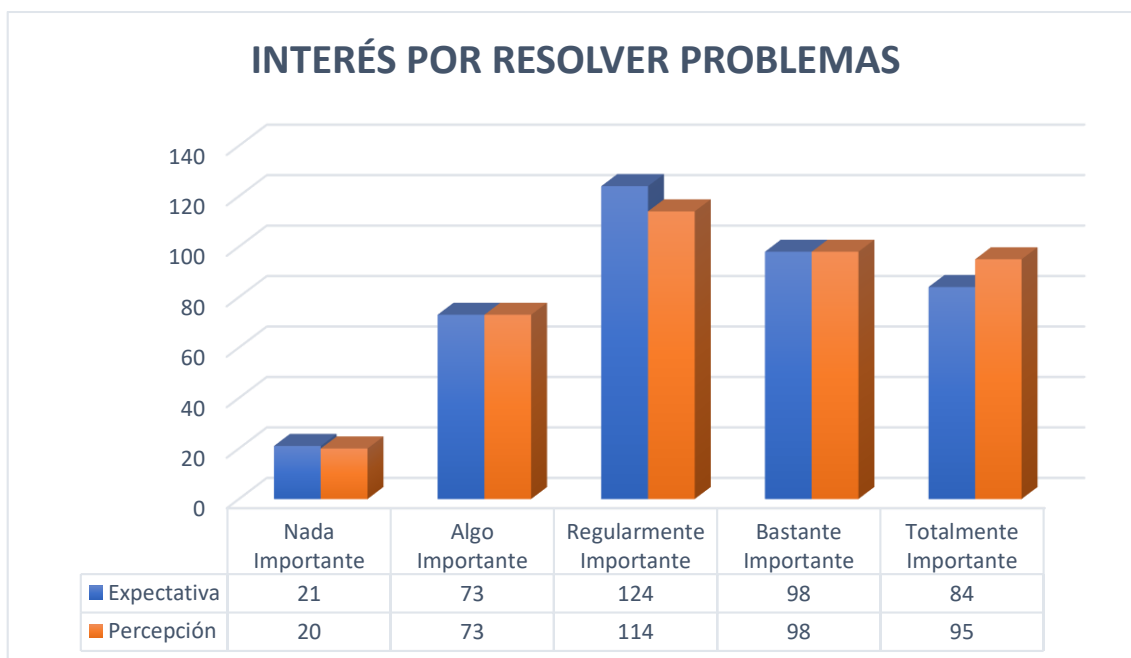
## DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

**Tabla Nº 5**  
Interés por resolver problemas

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	5.25%	5.00%
Algo Importante	18.25%	18.25%
<b>Regularmente Importante</b>	<b>31.00%</b>	<b>28.50%</b>
Bastante Importante	24.50%	24.50%
Totalmente Importante	21.00%	23.75%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico Nº 5**  
Interés por resolver problemas



Fuente: Elaboración propia, 2021

En el presente gráfico, se evidencia que los clientes de una empresa avícola consideran “regularmente importante” el “interés por resolver problemas” que demuestra la empresa. En cuanto a los niveles de satisfacción del cliente, esta es negativa, dado que la “expectativa” (31.00%) es mayor a la percepción 28.50%.



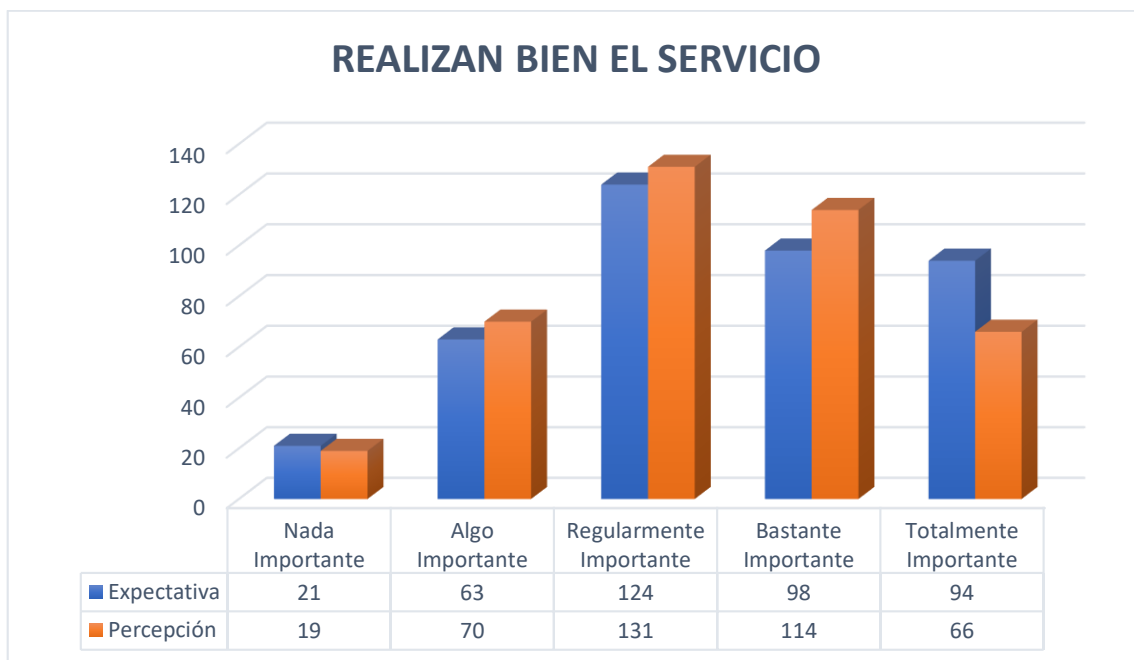
## DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

**Tabla Nº 6**  
Realizan bien el servicio

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	5.25%	4.75%
Algo Importante	15.75%	17.50%
<b>Regularmente Importante</b>	<b>31.00%</b>	<b>32.75%</b>
Bastante Importante	24.50%	28.50%
Totalmente Importante	23.50%	16.50%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico Nº 6**  
Realizan bien el servicio



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se evidencia que los clientes de una empresa avícola consideran “regularmente importante” la “realización del servicio” 32.75% que presta la empresa. En cuanto a los niveles de satisfacción del cliente, esta es positiva, dado que la “percepción” (31.00%) supera a la expectativa 31.00%.

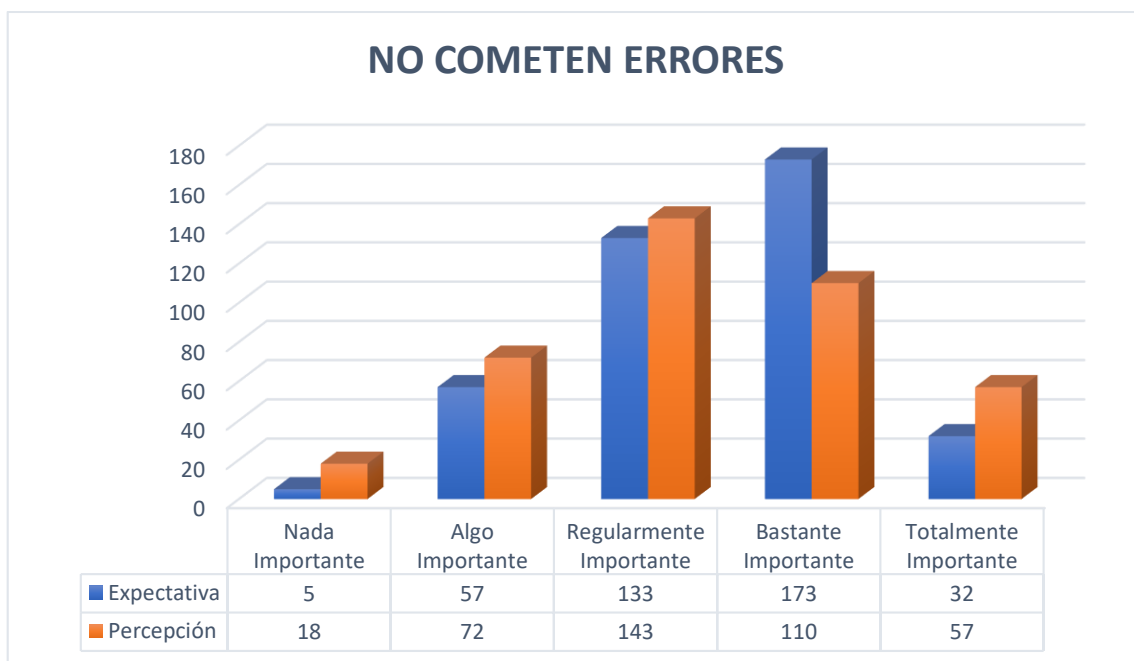
## DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

**Tabla Nº 7**  
No cometen errores

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	1.25%	4.50%
Algo Importante	14.25%	18.00%
Regularmente Importante	33.25%	35.75%
<b>Bastante Importante</b>	<b>43.25%</b>	<b>27.50%</b>
Totalmente Importante	8.00%	14.25%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico Nº 7**  
No cometen errores



Fuente: Elaboración propia, 2021

En este gráfico podemos observar que, para los clientes de una empresa avícola, el “no cometer errores” es “bastante importante” (43.25%); sin embargo, el nivel de satisfacción es negativo, pues la “expectativa” supera a la “percepción” (27.50%).

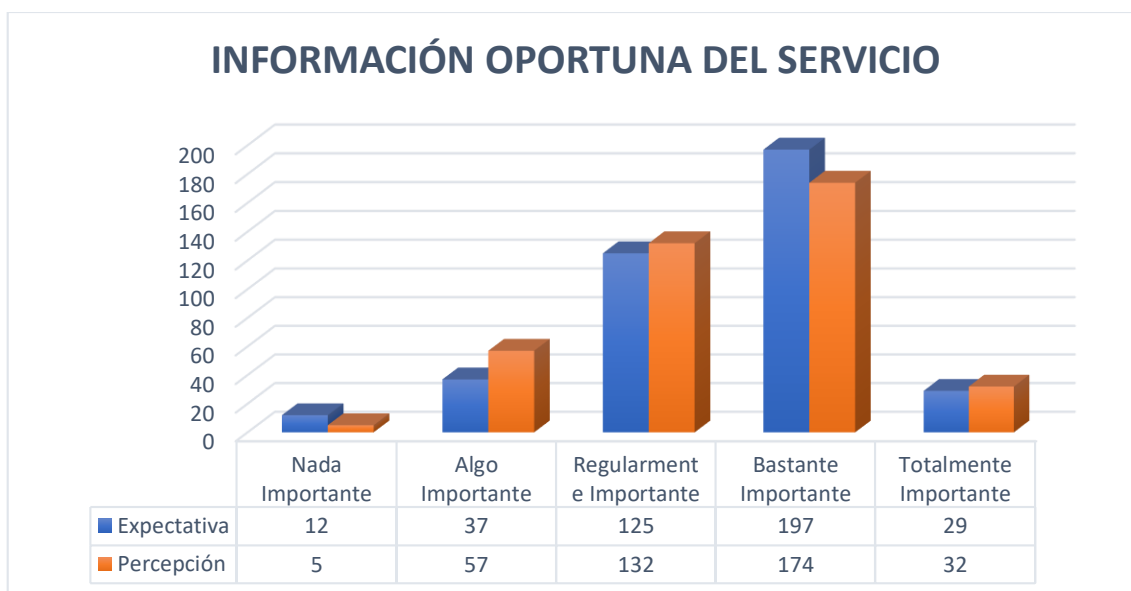
## DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

**Tabla Nº 8**  
Información oportuna del servicio

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	3.00%	1.25%
Algo Importante	9.25%	14.25%
Regularmente Importante	31.25%	33.00%
<b>Bastante Importante</b>	<b>49.25%</b>	<b>43.50%</b>
Totalmente Importante	7.25%	8.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico Nº 8**  
Información oportuna del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se evidencia que los clientes de una empresa avícola consideran “bastante importante” la “información oportuna del servicio” 49.25% que proporciona la empresa. En cuanto a los niveles de satisfacción del cliente, esta es negativa, dado que la “expectativa” (49.25%) supera a la “percepción” 43.50%.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN

**Tabla Nº 9**  
Dimensión de confiabilidad  
Correlación entre la Expectativa y Percepción

		PERCEPCIÓN								TOTAL	
		INSATISFECHO		POCO SATISFECHO		MEDIANAMENTE SATISFECHO		ALTAMENTO SATISFECHO			
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>EXPECTATIVA</b>	NULA	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	1.49%	1	0.25%
	BAJA	1	33.33%	29	24.79%	32	15.02%	14	20.90%	76	19.00%
	<b>MEDIA</b>	<b>2</b>	<b>66.67%</b>	<b>84</b>	<b>71.79%</b>	<b>150</b>	<b>70.42%</b>	<b>45</b>	<b>67.16%</b>	<b>281</b>	<b>70.25%</b>
	ALTA	0	0.00%	4	3.42%	31	14.55%	7	10.45%	42	10.50%
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021

En esta Tabla se evidencia que los clientes encuestados en los diversos puntos de venta, de la cadena de tiendas de una empresa avícola, el 70.42% se siente “medianamente satisfecho”, en la dimensión de “Confiabilidad”.

## NIVEL DE SATISFACCIÓN

Gráfico N° 9  
Dimensión de confiabilidad



Fuente: Elaboración propia, 2021

$$X^2 = 18,629$$

grados de libertad = 9

$$p\text{-valor} = 0,029 < 0.05$$

Tenemos en el presente gráfico, que aglutina los distintos indicadores de la dimensión de “**Confiabilidad**”, (capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa), los clientes encuestados en la cadena de tiendas de una empresa avícola, se sienten “**medianamente satisfechos**”.

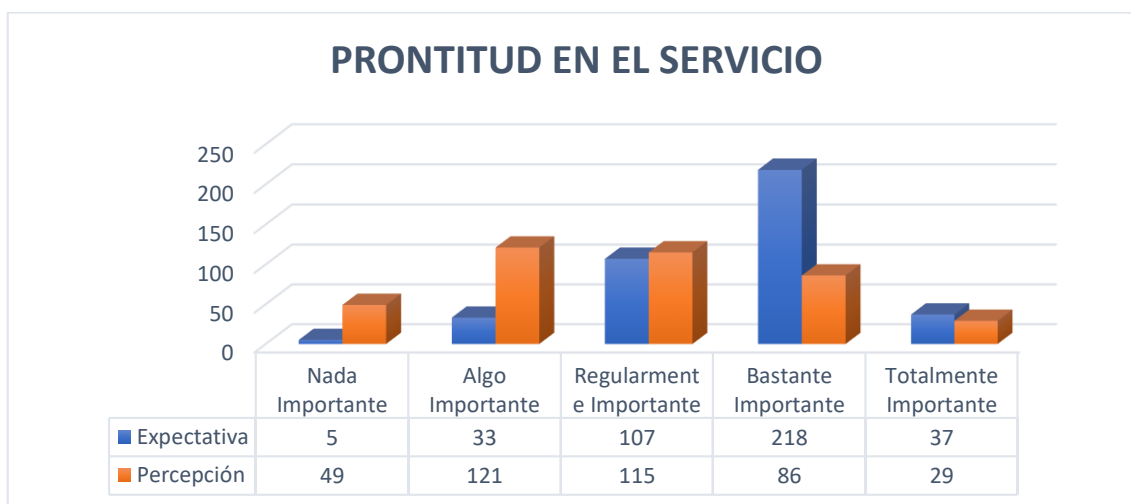
## DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD – CAPACIDAD DE RESPUESTA

**Tabla N° 10**  
Prontitud en el servicio

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	1.25%	12.25%
Algo Importante	8.25%	30.25%
Regularmente Importante	26.75%	28.75%
<b>Bastante Importante</b>	<b>54.50%</b>	<b>21.50%</b>
Totalmente Importante	9.25%	7.25%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 10**  
Prontitud en el servicio



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se evidencia que los clientes de una empresa avícola consideran “bastante importante” la “prontitud en el servicio” 53.50%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es negativa, dado que la “expectativa” (54.50%) supera a la “percepción” 21.50%.

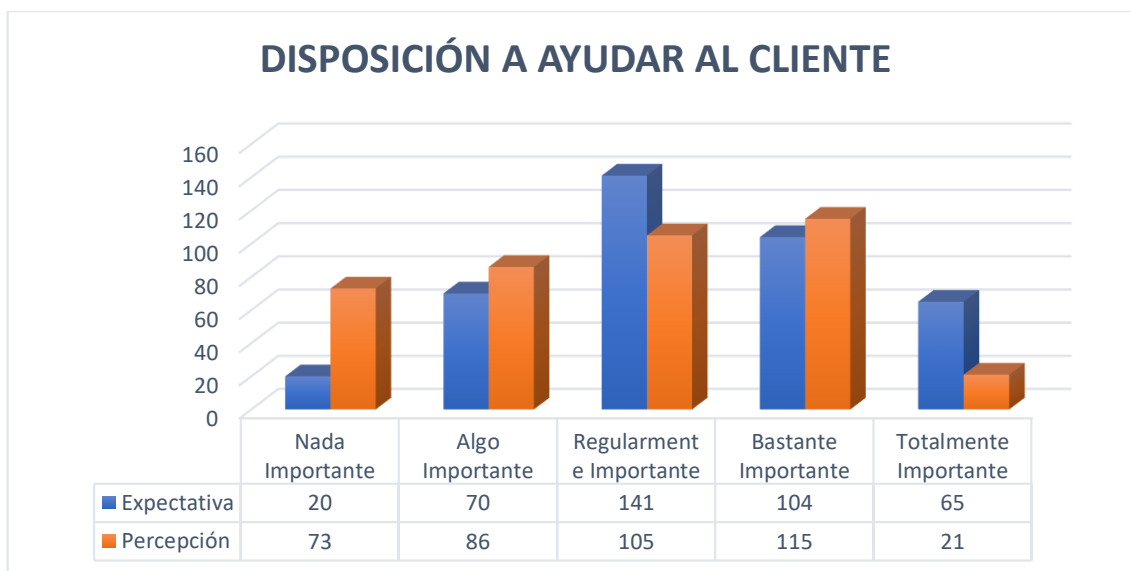
## DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD – CAPACIDAD DE RESPUESTA

**Tabla N° 11**  
Disposición de ayudar al cliente

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	5.00%	18.25%
Algo Importante	17.50%	21.50%
<b>Regularmente Importante</b>	<b>35.25%</b>	<b>26.25%</b>
Bastante Importante	26.00%	28.75%
Totalmente Importante	16.25%	5.25%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 11**  
Disposición de ayudar al cliente



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se evidencia que los clientes de una empresa avícola consideran “regularmente importante” la “disposición a ayudar al cliente” 35.25%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es negativa, dado que la “expectativa” (35.25%) supera a la “percepción” 26.25%.

## DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD – CAPACIDAD DE RESPUESTA

**Tabla N° 12**

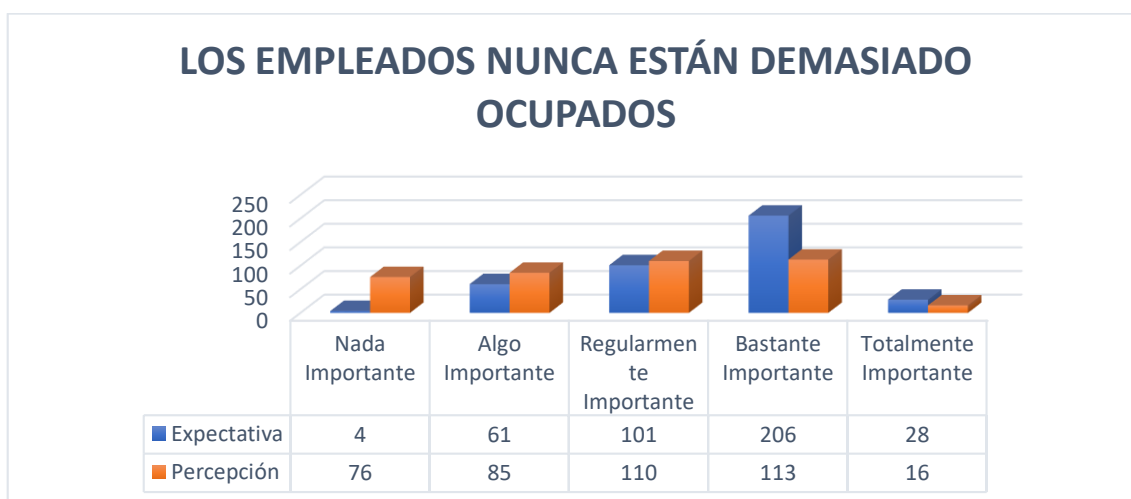
Los empleados nunca están demasiado ocupados

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	1.00%	19.00%
Algo Importante	15.25%	21.25%
Regularmente Importante	25.25%	27.50%
<b>Bastante Importante</b>	<b>51.50%</b>	<b>28.25%</b>
Totalmente Importante	7.00%	4.00%

**Fuente:** Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 12**

Los empleados nunca están demasiado ocupados



**Fuente:** Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se evidencia que los clientes de una empresa avícola consideran “bastante importante” que los “los empleados nunca están demasiado ocupados” 51.50%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es negativa, dado que la “expectativa” (51.50%) supera a la “percepción” 28.25%.



## NIVELES DE SATISFACCIÓN

**Tabla N° 13**  
Dimensión de responsabilidad – Capacidad de respuesta  
Correlación entre la Expectativa y Percepción

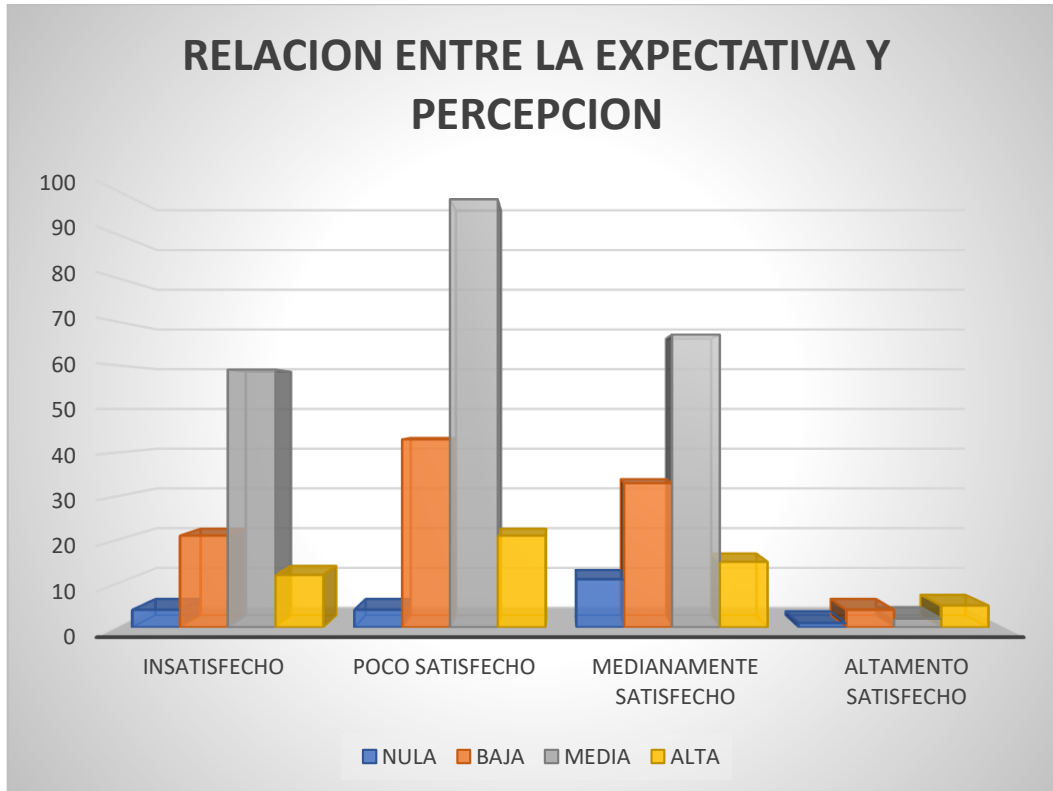
		PERCEPCION									
		INSATISFECHO		POCO SATISFECHO		MEDIANAMENTE SATISFECHO		ALTAMENTO SATISFECHO		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>EXPECTATIVA</b>	<b>NULA</b>	4	4.17%	4	2.41%	11	8.73%	1	8.33%	20	5.00%
	<b>BAJA</b>	21	21.88%	43	25.90%	33	26.19%	4	33.33%	101	25.25%
	<b>MEDIA</b>	<b>59</b>	<b>61.46%</b>	<b>98</b>	<b>59.04%</b>	<b>67</b>	<b>53.17%</b>	<b>2</b>	<b>16.67%</b>	<b>226</b>	<b>56.50%</b>
	<b>ALTA</b>	12	12.50%	21	12.65%	15	11.90%	5	41.67%	53	13.25%
<b>TOTAL</b>		96	100%	166	100%	126	100%	12	100%	400	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

En esta Tabla se evidencia que los clientes encuestados en los diversos puntos de venta, de la cadena de tiendas de una empresa avícola, el 59.04% se siente “**poco satisfecho**”, en la dimensión de “**Responsabilidad - Capacidad de Respuesta**”.

## NIVELES DE SATISFACCIÓN

**Gráfico N° 13**  
Dimensión de responsabilidad



**Fuente:** Elaboración propia, 2021

$$X^2 = 18,744$$

$$\text{grados de libertad} = 9$$

$$p\text{-valor} = 0,027 < 0.05$$

En el presente gráfico, que aglutina los distintos indicadores de la dimensión de **“Responsabilidad”**, (Disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado.), los clientes encuestados en la cadena de tiendas de una empresa avícola, se sienten **“poco satisfechos”**.

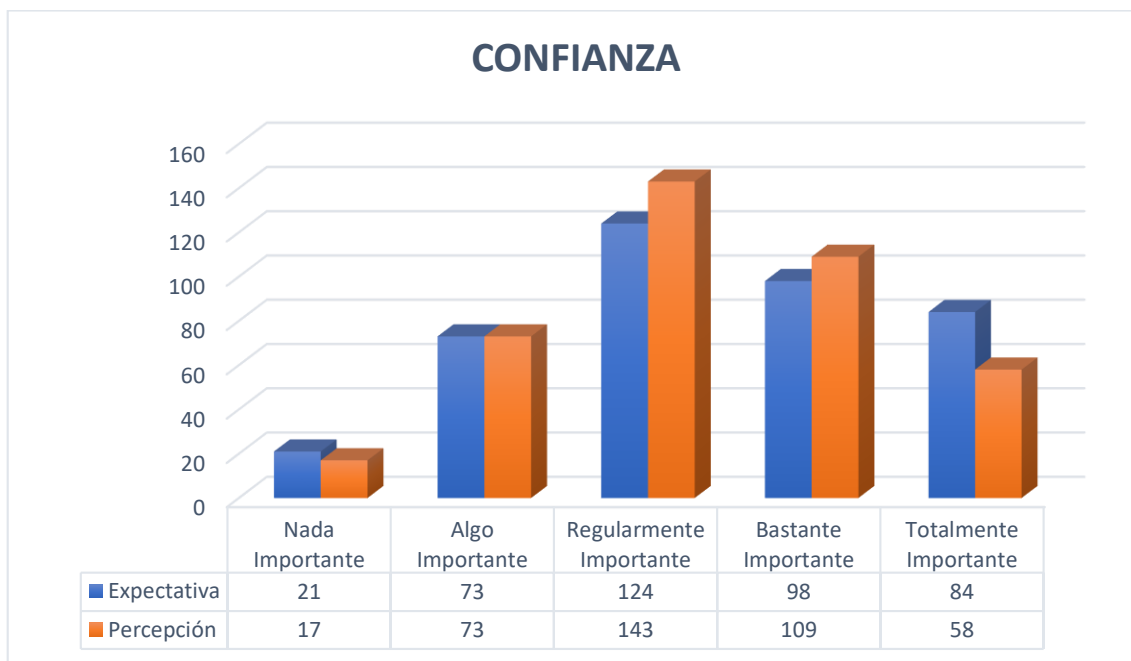
## DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

**Tabla N° 14**  
Confianza

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	5.25%	4.25%
Algo Importante	18.25%	18.25%
<b>Regularmente Importante</b>	<b>31.00%</b>	<b>35.75%</b>
Bastante Importante	24.50%	27.25%
Totalmente Importante	21.00%	14.50%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 14**  
Confianza



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se evidencia que los clientes de una empresa avícola consideran “regularmente importante” la “Confianza”, 35.75%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es positiva, dado que la “percepción” (35.75%) es superior a la “expectativa” 31.00%.

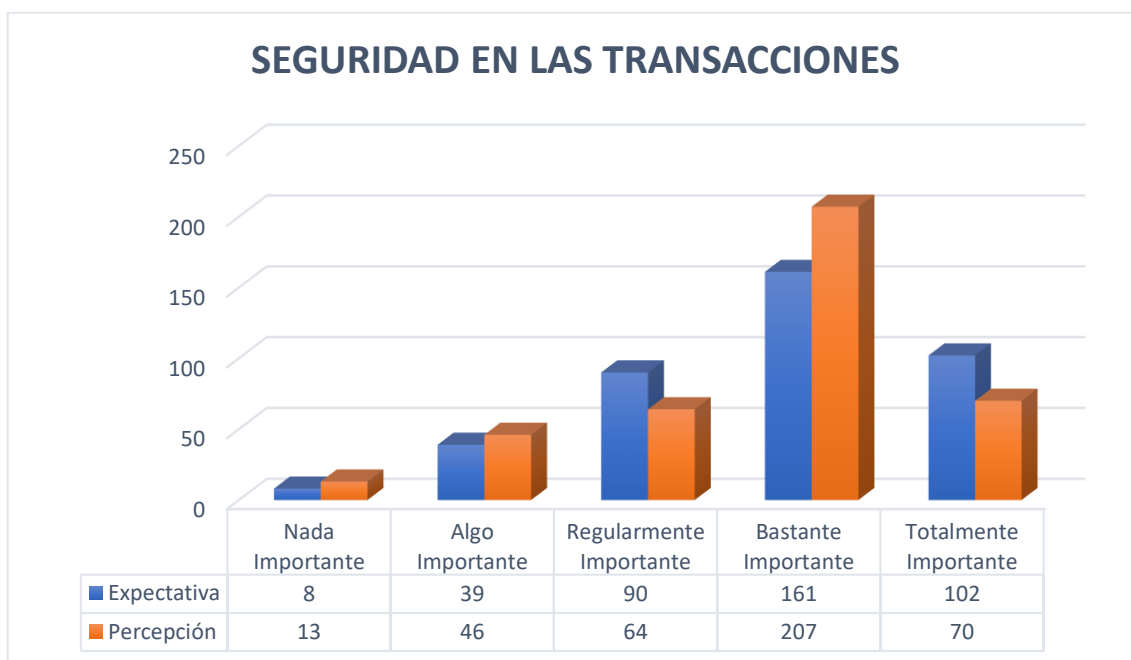
## DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

**Tabla N° 15**  
Seguridad en las transacciones

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	2.00%	3.25%
Algo Importante	9.75%	11.50%
Regularmente Importante	22.50%	16.00%
<b>Bastante Importante</b>	<b>40.25%</b>	<b>51.75%</b>
Totalmente Importante	25.50%	17.50%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 15**  
Seguridad en las transacciones



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “Bastante importante” la “seguridad en las transacciones” 51.75%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es positiva, dado que la “percepción” (51.75%) supera a la “expectativa” 40.25%.

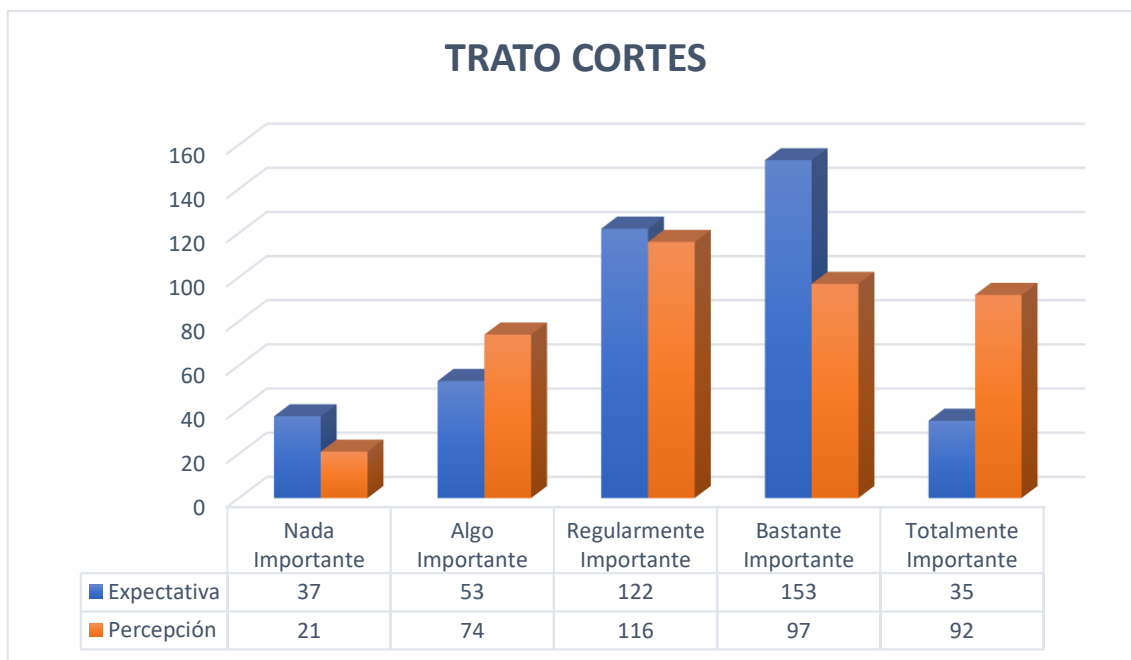
## DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

**Tabla N° 16**  
Trato cortes

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	9.25%	5.25%
Algo Importante	13.25%	18.50%
Regularmente Importante	30.50%	29.00%
<b>Bastante Importante</b>	<b>38.25%</b>	<b>24.25%</b>
Totalmente Importante	8.75%	23.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 16**  
Trato cortes



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “Bastante importante” el “Trato cortes” 38.25%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es negativa, dado que la “expectativa” (38.25%) supera a la “percepción” 24.25%.

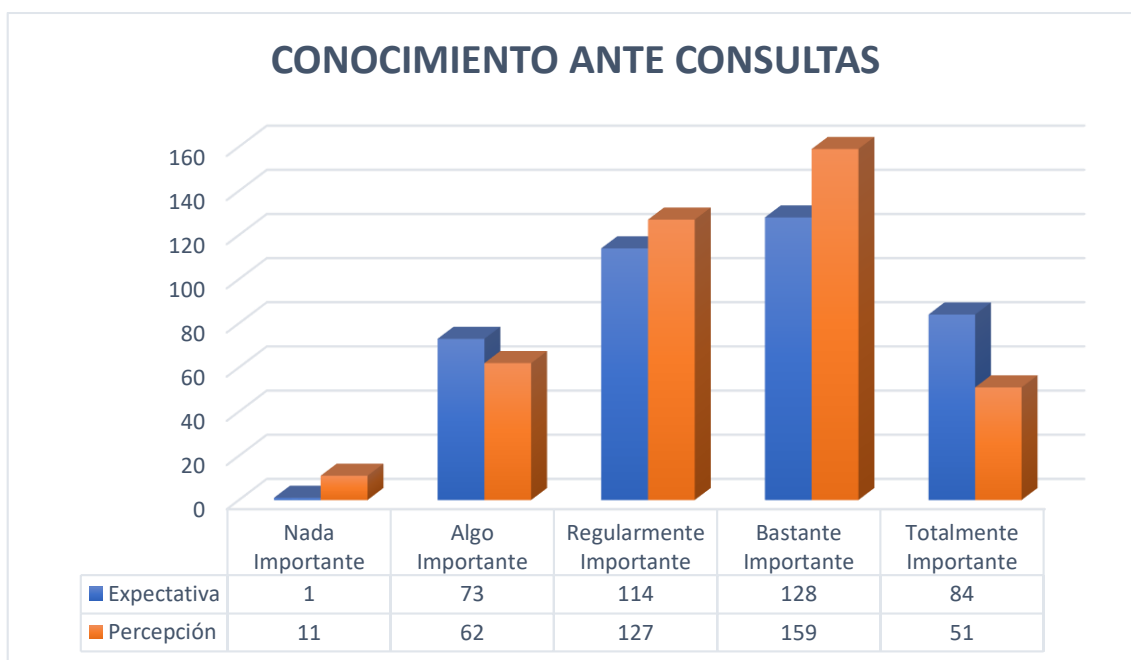
## DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

**Tabla N° 17**  
Conocimiento ante consultas

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	0.25%	2.75%
Algo Importante	18.25%	15.50%
Regularmente Importante	28.50%	30.00%
<b>Bastante Importante</b>	<b>32.00%</b>	<b>39.00%</b>
Totalmente Importante	21.00%	12.75%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 17**  
Conocimiento ante consultas



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “Bastante importante” el “conocimiento ante las consultas” 39.00%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es positiva, dado que la “percepción” (39.00%) supera a la “expectativa” 32.00%.

## NIVELES DE SATISFACCIÓN

**Tabla Nº 18**  
Dimensión de seguridad

Correlación entre la Expectativa y Percepción

		PERCEPCION									
		INSATISFECHO		POCO SATISFECHO		MEDIANAMENTE SATISFECHO		ALTAMENTO SATISFECHO		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
EXPECTATIVA	NULA	0	0.00%	2	2.30%	13	5.56%	7	11.11%	22	5.50%
	BAJA	3	18.75%	23	26.44%	53	22.65%	26	41.27%	105	26.25%
	<b>MEDIA</b>	<b>6</b>	<b>37.50%</b>	<b>54</b>	<b>62.07%</b>	<b>122</b>	<b>52.14%</b>	<b>11</b>	<b>17.46%</b>	<b>193</b>	<b>48.25%</b>
	ALTA	7	43.75%	8	9.20%	46	19.66%	19	30.16%	80	20.00%
TOTAL		16	100%	87	100%	234	100%	63	100%	400	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

En esta Tabla se evidencia que los clientes encuestados en los diversos puntos de venta, de la cadena de tiendas de una empresa avícola, el 52.14% se siente “**medianamente satisfecho**”, en la dimensión de “**Seguridad**”.

## NIVELES DE SATISFACCIÓN

**Gráfico N° 18**  
Dimensión de seguridad



**Fuente:** Elaboración propia, 2021

$$X^2 = 42,815$$

$$\text{grados de libertad} = 9$$

$$p\text{-valor} = 0,000 < 0.05$$

En el presente gráfico, que aglutina los distintos indicadores de la dimensión de **“Seguridad”**, (Conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza ), los clientes encuestados en la cadena de tiendas de una empresa avícola, se sienten **“poco satisfechos”**.



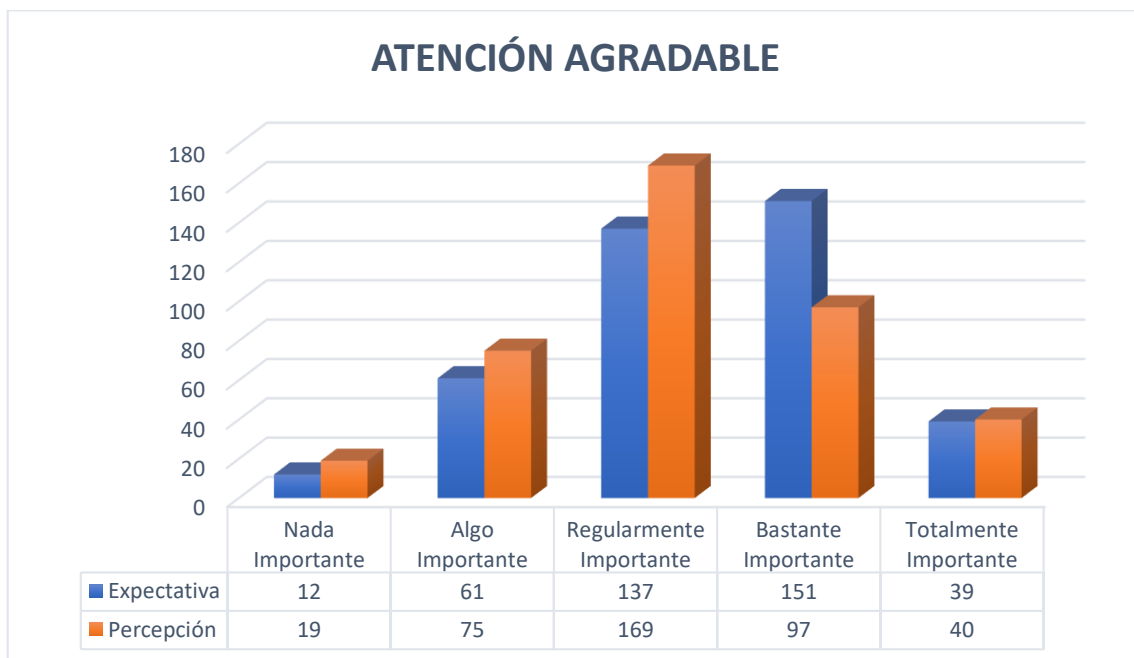
## DIMENSIÓN DE EMPATÍA

**Tabla N° 19**  
Atención agradable

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	3.00%	4.75%
Algo Importante	15.25%	18.75%
<b>Regularmente Importante</b>	<b>34.25%</b>	<b>42.25%</b>
Bastante Importante	37.75%	24.25%
Totalmente Importante	9.75%	10.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 19**  
Atención agradable



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “regularmente importante” la “atención agradable” 42.25%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es positiva, dado que la “percepción” (42.25%) supera a la “expectativa” 34.25%.

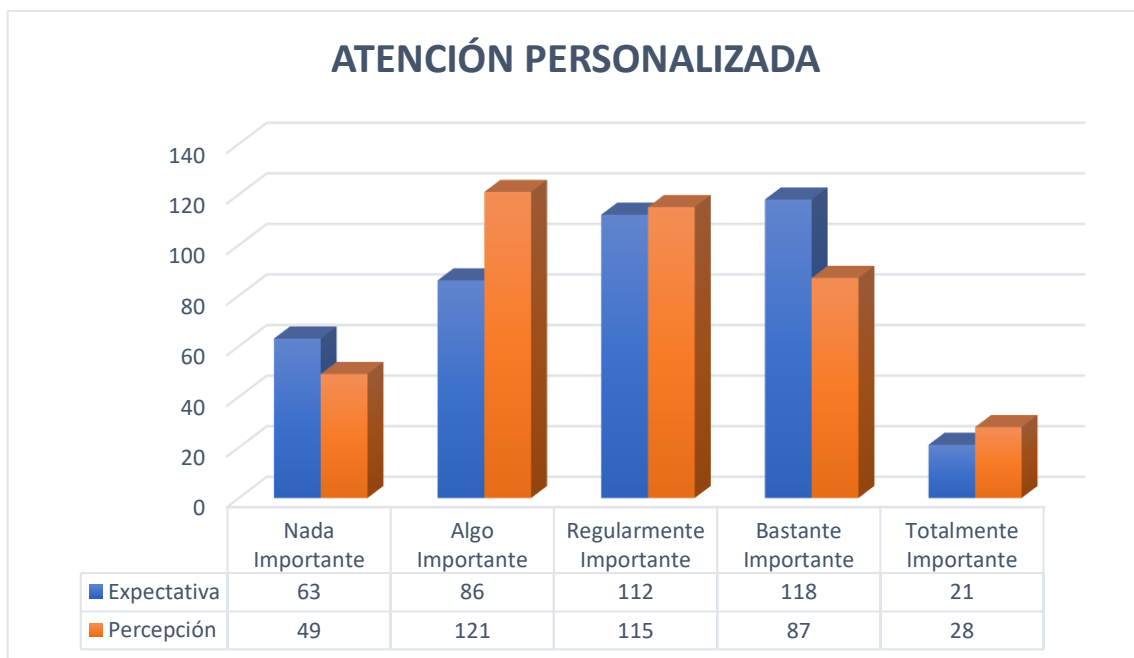
## DIMENSIÓN DE EMPATÍA

**Tabla N° 20**  
Atención personalizada

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	15.75%	12.25%
<b>Algo Importante</b>	<b>21.50%</b>	<b>30.25%</b>
Regularmente Importante	28.00%	28.75%
Bastante Importante	29.50%	21.75%
Totalmente Importante	5.25%	7.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 20**  
Atención personalizada



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “algo importante” la “atención personalizada” 30.25%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es positiva, dado que la “percepción” (30.25%) supera a la “expectativa” 21.50%.

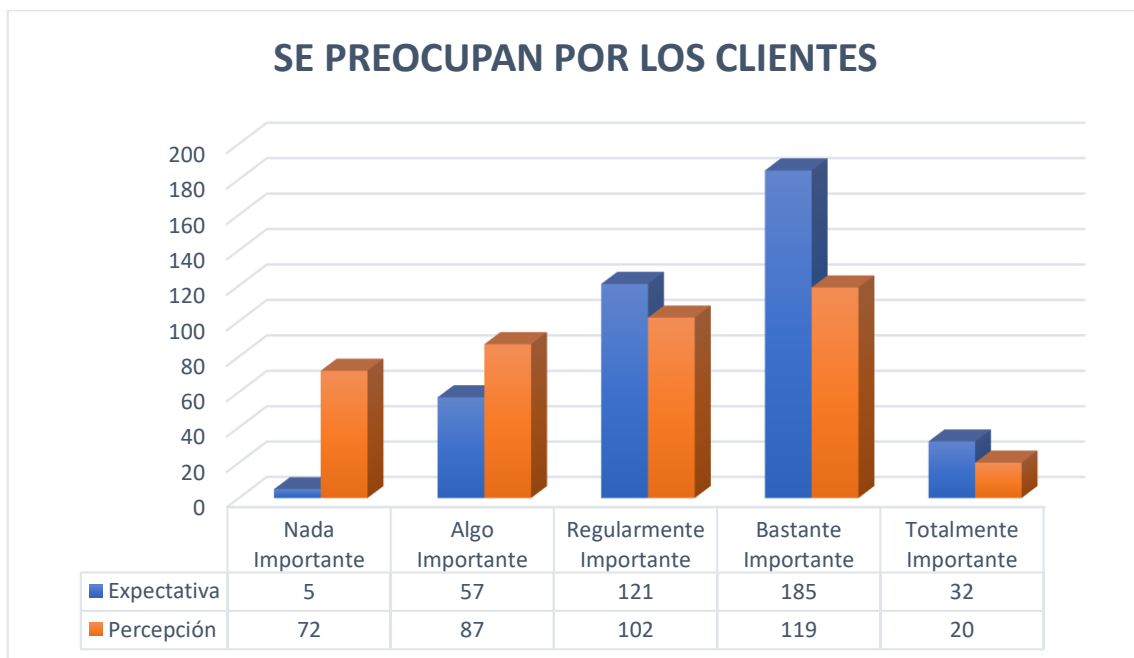
## DIMENSIÓN DE EMPATÍA

**Tabla N° 21**  
Se preocupan por los clientes

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	1.25%	18.00%
Algo Importante	14.25%	21.75%
Regularmente Importante	30.25%	25.50%
<b>Bastante Importante</b>	<b>46.25%</b>	<b>29.75%</b>
Totalmente Importante	8.00%	5.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 21**  
Se preocupan por los clientes



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “Bastante importante” la “preocupación por los clientes” 46.25%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es negativa, dado que la “expectativa” (46.25%) supera a la “percepción” 29.75%.

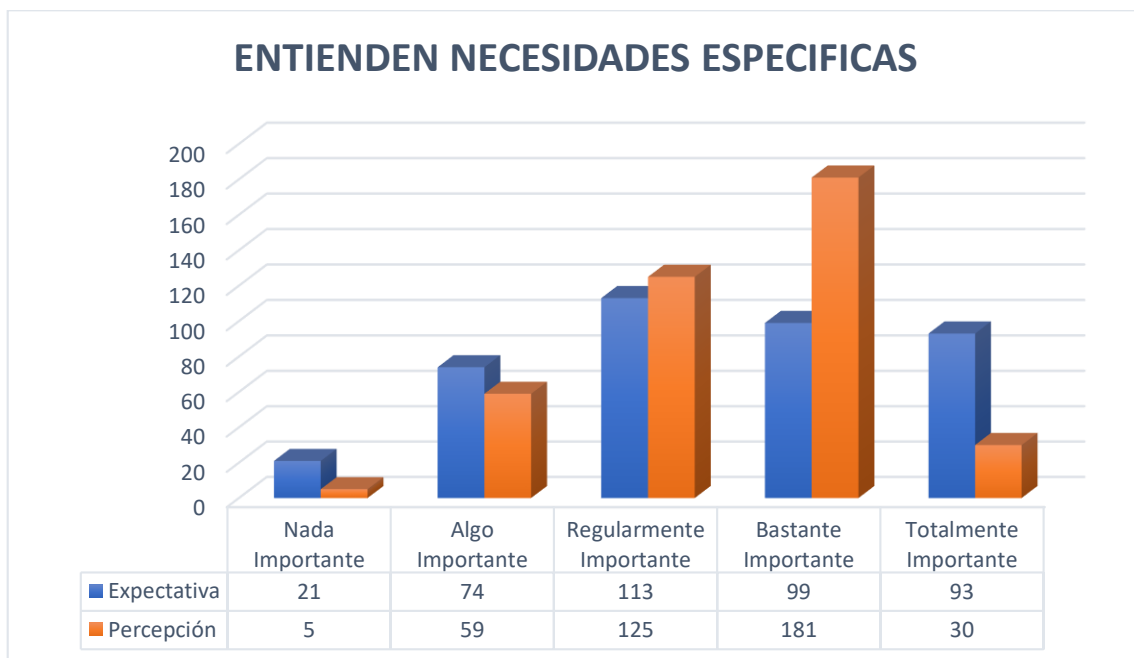
## DIMENSIÓN DE EMPATÍA

**Tabla N° 22**  
Entienden necesidades específicas

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	5.25%	1.25%
Algo Importante	18.50%	14.75%
Regularmente Importante	28.25%	31.25%
<b>Bastante Importante</b>	<b>24.75%</b>	<b>45.25%</b>
Totalmente Importante	23.25%	7.50%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 22**  
Entienden necesidades específicas



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “Bastante importante” el “atender las necesidades” 45.25%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es positiva, dado que la “percepción” (45.25%) supera a la “expectativa” 24.75%.

## NIVELES DE SATISFACCIÓN

**Tabla Nº 23**  
Dimensión de empatía

Correlación entre la Expectativa y Percepción

		PERCEPCION									
		INSATISFECHO		POCO SATISFECHO		MEDIANAMENTE SATISFECHO		ALTAMENTO SATISFECHO		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
EXPECTATIVA	NULA	2	5.88%	2	1.01%	3	2.14%	0	0.00%	7	1.75%
	BAJA	14	41.18%	53	26.77%	65	46.43%	13	46.43%	145	36.25%
	<b>MEDIA</b>	<b>16</b>	<b>47.06%</b>	<b>136</b>	<b>68.69%</b>	<b>65</b>	<b>46.43%</b>	<b>12</b>	<b>42.86%</b>	<b>229</b>	<b>57.25%</b>
	ALTA	2	5.88%	7	3.54%	7	5.00%	3	10.71%	19	4.75%
TOTAL		34	100%	198	100%	140	100%	28	100%	400	100%

**Fuente:** Elaboración propia, 2021

En esta Tabla se evidencia que los clientes encuestados en los diversos puntos de venta, de la cadena de tiendas de una empresa avícola, el 68.69% se siente “**poco satisfecho**”, en la dimensión de “**Empatía**”.

## NIVELES DE SATISFACCIÓN

Gráfico N° 23  
Dimensión de empatía



Fuente: Elaboración propia, 2021

$X^2 = 26,330$

grados de libertad = 9

p-valor = 0,002 < 0.05

En el presente gráfico, que aglutina los distintos indicadores de la dimensión de **“Empatía”**, (Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.), los clientes encuestados en la cadena de tiendas de una empresa avícola, se sienten **“poco satisfechos”**.

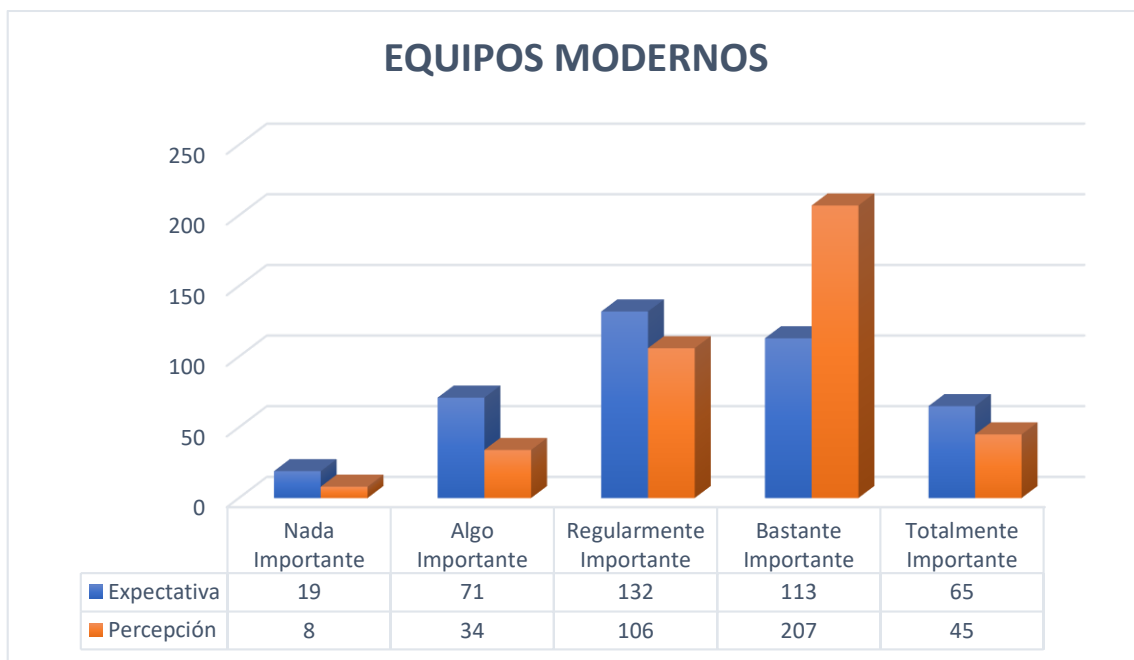
## DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

**Tabla N° 24**  
Equipos modernos

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	4.75%	2.00%
Algo Importante	17.75%	8.50%
Regularmente Importante	33.00%	26.50%
<b>Bastante Importante</b>	<b>28.25%</b>	<b>51.75%</b>
Totalmente Importante	16.25%	11.25%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 24**  
Equipos modernos



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “Bastante importante” los “equipos modernos” 51.75%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es positiva, dado que la “percepción” (51.75%) supera a la “expectativa” 28.25%.

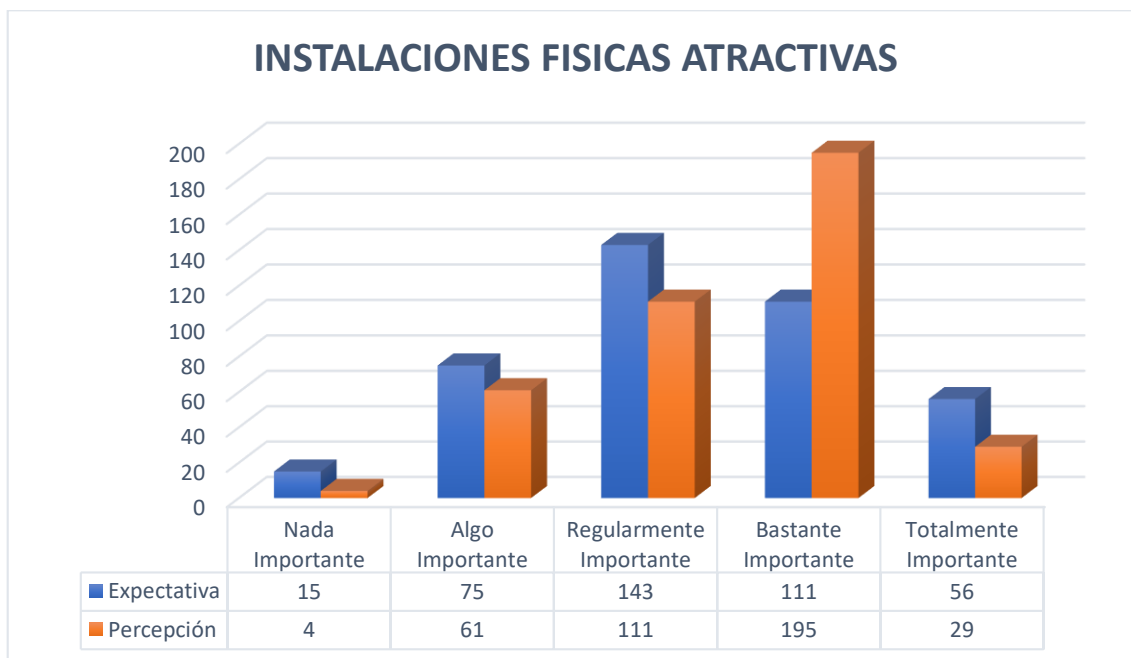
## DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

**Tabla N° 25**  
Instalaciones físicas atractivas

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	3.75%	1.00%
Algo Importante	18.75%	15.25%
Regularmente Importante	35.75%	27.75%
<b>Bastante Importante</b>	<b>27.75%</b>	<b>48.75%</b>
Totalmente Importante	14.00%	7.25%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 25**  
Instalaciones físicas atractivas



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “bastante importante” las “instalaciones físicas atractivas” 48.75%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es positiva, dado que la “percepción” (48.75%) supera a la “expectativa” 27.75%.



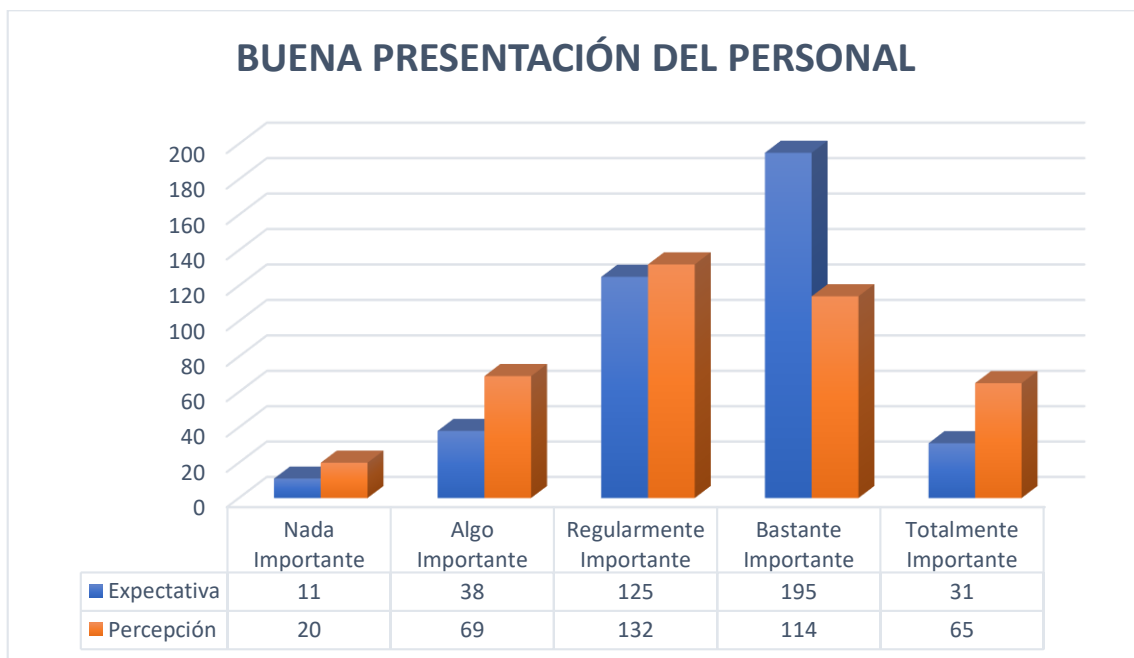
## DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

**Tabla N° 26**  
Buena presentación del personal

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	2.75%	5.00%
Algo Importante	9.50%	17.25%
<b>Regularmente Importante</b>	<b>31.25%</b>	<b>33.00%</b>
Bastante Importante	48.75%	28.50%
Totalmente Importante	7.75%	16.25%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 26**  
Buena presentación del personal



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “Bastante importante” la “buena presentación del personal” 33.00%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es negativa, dado que la “expectativa” (33.00%) supera a la “percepción” 31.25%.

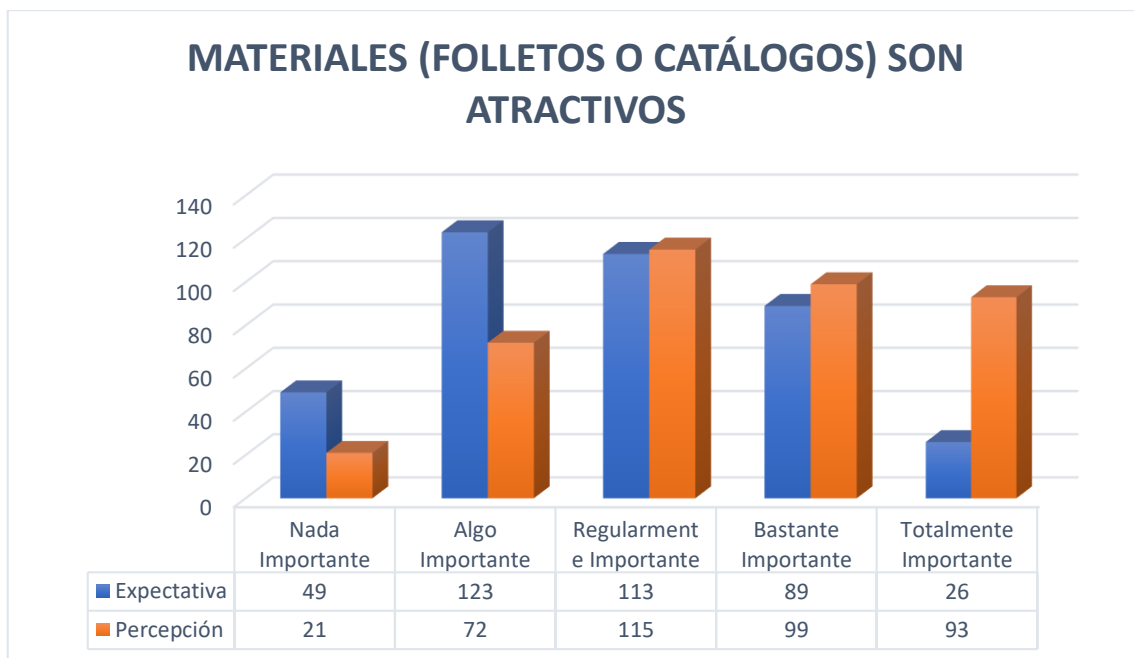
## DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

**Tabla N° 27**  
Materiales (folletos o catálogos) son atractivos

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	12.25%	5.25%
<b>Algo Importante</b>	<b>30.75%</b>	<b>18.00%</b>
Regularmente Importante	28.25%	28.75%
Bastante Importante	22.25%	24.75%
Totalmente Importante	6.50%	23.25%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico N° 27**  
Materiales (folletos o catálogos) son atractivos



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “algo importante” los “materiales, folletos o catálogos de publicitarios” 30.75%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es negativa, dado que la “expectativa” (30.75%) supera a la “percepción” 18.00%.

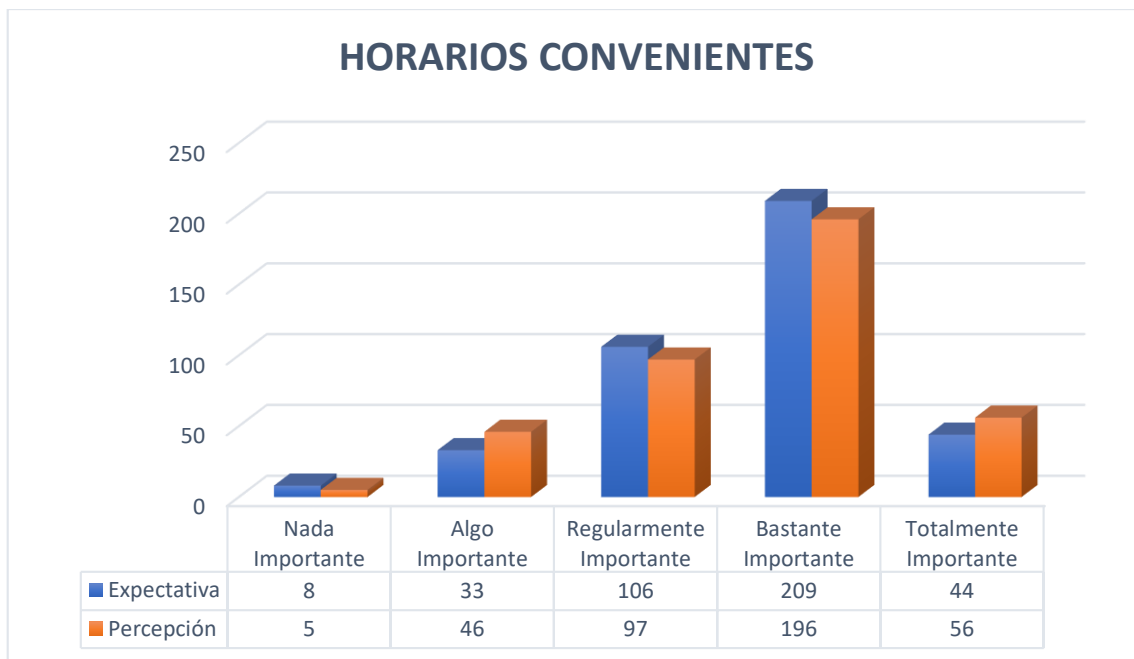
## DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES

**Tabla Nº 28**  
Horarios convenientes

Escala	Expectativa Porcentaje	Percepción Porcentaje
Nada Importante	2.00%	1.25%
Algo Importante	8.25%	11.50%
Regularmente Importante	26.50%	24.25%
<b>Bastante Importante</b>	<b>52.25%</b>	<b>49.00%</b>
Totalmente Importante	11.00%	14.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

**Gráfico Nº 28**  
Horarios convenientes



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola consideran “Bastante importante” los “horarios convenientes” 52.25%. En cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes, esta es negativo, dado que la “expectativa” (52.25%) supera a la “percepción” 49.00%.

## NIVELES DE SATISFACCIÓN

**Tabla N° 29**  
Dimensión de elementos tangibles  
Correlación entre la Expectativa y Percepción

		PERCEPCION									
		INSATISFECHO		POCO SATISFECHO		MEDIANAMENTE SATISFECHO		ALTAMENTO SATISFECHO		TOTAL	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
EXPECTATIVA	NULA	0	0.00%	2	2.50%	14	4.84%	1	3.45%	17	4.25%
	BAJA	0	0.00%	15	18.75%	77	26.64%	13	44.83%	105	26.25%
	<b>MEDIA</b>	<b>2</b>	<b>100.00%</b>	<b>55</b>	<b>68.75%</b>	<b>181</b>	<b>62.63%</b>	<b>13</b>	<b>44.83%</b>	<b>251</b>	<b>62.75%</b>
	ALTA	0	0.00%	8	10.00%	17	5.88%	2	6.90%	27	6.75%
TOTAL		2	100%	80	100%	289	100%	29	100%	400	100%

**Fuente:** Elaboración propia, 2021

En esta Tabla se evidencia que los clientes encuestados en los diversos puntos de venta, de la cadena de tiendas de una empresa avícola, el 62.63% se siente “**medianamente satisfecho**”, en la dimensión de “**Elementos tangibles**”.

## NIVELES DE SATISFACCIÓN

**Gráfico N° 29**  
Dimensión de elementos tangibles



**Fuente:** Elaboración propia, 2021

$$X^2 = 11,111$$

$$\text{grados de libertad} = 9$$

$$p\text{-valor} = 0,268 > 0.05$$

En la presente gráfica, se puede apreciar que los clientes de una empresa avícola se sienten “medianamente satisfechos” (62,63%) con los “elementos tangibles” (estos, transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad).

## NIVELES DE SATISFACCIÓN

**Tabla N° 30**  
Correlación entre la Expectativa general y Percepción general

		PERCEPCION GENERAL						TOTAL	
		POCO SATISFECHO		MEDIANAMENTE SATISFECHO		ALTAMENTO SATISFECHO			
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
EXPECTATIVA GENERAL	BAJA	3	3.75%	35	11.33%	4	36.36%	42	10.50%
	<b>MEDIA</b>	<b>76</b>	<b>95.00%</b>	<b>271</b>	<b>87.70%</b>	<b>7</b>	<b>63.64%</b>	<b>354</b>	<b>88.50%</b>
	ALTA	1	1.25%	3	0.97%	0	0.00%	4	1.00%
TOTAL		80	100.00%	<b>309</b>	100.00%	11	100.00%	400	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021

En esta tabla resumen, se evidencia la relación directa entre las distintas dimensiones (confianza, responsabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles) de la calidad de servicios que se prestan en la cadena de tiendas, de la empresa de una empresa avícola y los “niveles de satisfacción” de sus clientes en la provincia de Arequipa, los que según el estudio revela son “medianamente satisfechos (87.70%).

## NIVELES DE SATISFACCIÓN

**Gráfico N° 30**

Correlación entre la Expectativa general y Percepción general



**Fuente:** Elaboración propia, 2021

$$X^2 = 12,016 \quad \text{grados de libertad} = 4 \quad \text{p-valor} = 0,017 < 0.05$$

Esta grafica nos muestra que la actitud de los clientes de la cadena de tiendas de la empresa de una empresa avícola, después de evaluar la calidad de los servicios recibidos, es “medianamente satisfactoria” 87.70%

**Tabla N° 31**  
Información general

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>¿Cuál es su edad?</b>	19 a 30 años	23	5.75%	5.75%
	31 a 40 años	77	19.25%	25.00%
	41 a 50 años	199	49.75%	74.75%
	51 a más años	101	25.25%	100.00%
<b>¿Cuál es su género?</b>	Masculino	127	31.75%	31.75%
	Femenino	273	68.25%	100.00%
<b>¿Qué tipo de usuarios?</b>	Nuevo	16	4.00%	4.00%
	Habitual	384	96.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2021



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Se determinó que los clientes de la empresa avícola en estudio, en su mayoría son mujeres (68.3%), las mismas que tienen un amplio rango de edades, predominando las de 41 a 50 años (49.75%), así mismo, estos son clientes habituales. (96.0%)

**SEGUNDA.** Se pudo comprobar estadísticamente la hipótesis principal ( $X^2 = 12,016$  - grados de libertad = 4 - p-valor = 0,017 <0.05), que respondía al objetivo de identificar la relación entre la expectativa y la percepción de las distintas dimensiones de la calidad de los servicios y los niveles de satisfacción de los clientes en las tiendas de una empresa avícola en Arequipa, los que según el estudio se sienten “medianamente satisfechos” (87.70%).

**TERCERA.** Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa ( $X^2 = 18,629$  - grados de libertad = 9 - p-valor = 0,029 <0.05) entre la expectativa y percepción de “confiabilidad”, de los servicios de la cadena de tiendas de una empresa avícola, Arequipa 2021. La confiabilidad consistió en la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. El 70.42% de los clientes estudiados se sentían “*medianamente satisfechos*”.

**CUARTA.** Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa ( $X^2 = 18,744$  - grados de libertad = 9 - p-valor = 0,027 <0.05) entre la “capacidad de respuesta” esperada y la percibida de los servicios de la cadena de tiendas de una empresa avícola, Arequipa 2021. La capacidad de respuesta consistió en la disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido y adecuado por el personal de la tienda. El 59.04% de los clientes estudiados se sintió “*poco satisfechos*”.

**QUINTA.** Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa ( $X^2 = 42,815$  - grados de libertad = 9 - p-valor = 0,000 <0.05) entre la “seguridad” esperada y la percibida en los servicios de la cadena de tiendas de una empresa avícola, Arequipa 2021. La seguridad consiste en el conocimiento la cortesía y las habilidades de los empleados de la tienda. El 52.14% de los clientes estudiados se sentían “*medianamente satisfechos*”.

**SEXTA.** Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa ( $X^2 = 26,330$  - grados de libertad = 9 - p-valor = 0,002 <0.05) entre la “empatía” esperada y la percibida en los servicios de la cadena de tiendas de una empresa avícola, Arequipa 2021. La empatía consiste en el esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada por parte de los empleados de la tienda. El 68.69% de los clientes estudiados se sentían “*poco satisfechos*”.

**SÉPTIMA.** Se determinó que existe una relación estadísticamente significativa ( $X^2 = 11,111$  - grados de libertad = 9 - p-valor = 0,268 >0.05) entre la expectativa y percepción de los “elementos tangibles” de los servicios de la cadena de tiendas de una empresa avícola, Arequipa 2021. Los elementos tangibles estuvieron conformados por las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. El 62.63% de los clientes estudiados se sentían “*medianamente satisfechos*”.

A la luz de los resultados obtenidos en la presente investigación, se comprueba la hipótesis general, donde existe una relación directa y significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes de la cadena de tiendas de una empresa avícola, donde esta es “**medianamente satisfecha**”.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa avícola, realizar un seguimiento, monitoreo y control de las “expectativas” de los clientes de su cadena de tiendas, para poder hacer un reajuste en la cadena de valor que se entrega a través de los servicios.
2. Se recomienda revisar y actualizar los “protocolos de servicios” en donde los clientes estudiados se sentían “medianamente satisfechos” (confiabilidad, seguridad, elementos tangibles) y cambiarlos, donde el cliente manifestó sentirse “poco satisfecho” (capacidad de respuesta, empatía).
3. Se recomienda a la empresa avícola, que implemente programas de capacitación en calidad de servicios y habilidades blandas, tanto al personal de atención al público en tiendas, como al administrativo.
4. Se recomienda a la empresa avícola incorporar mediante el benchmarking, servicios y procesos que pertenezcan a organizaciones que evidencien buenas prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento y su aplicación.
5. Se recomienda hacer un estudio a la cadena de valor en la totalidad de la empresa avícola donde se audite la red de actividades que involucren procesos de transformación de insumos en productos y servicios con una propuesta de calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

BHAGWATI, J. (1987): "El comercio internacional d servicios y su relevancia para el desarrollo económico". Ekonimiaz.

Blanco Velazquez, G. E., & Nieto Casas, N. (2015).

Boehringer Ingelheim Perú, 2017, p. 3. Lima, Perú: "Investigación de Mercado Interna: Unidad de Salud Animal"

BORDAS, E. (1994): "Convertir recursos turísticos en productos". III Simposio Internacional de Turismo, ESADE, Barcelona.

Bou LLusar, J. c. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: análisis de los efectos "vía demanda". (Tesis Doctoral). JAUME I DE CASTELLON, Valencia España, España.

Campos, G. (2010). Introducción al arte de la investigación científica. México. Porrúa.

Cottle, D. (1991). El servicio centrado por el cliente. Madrid. Díaz Dos Santos.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing.

DE JONG, M.W. (1994): "Core competencies and chain relations in service industries" in Management of Services : a Multidisciplinary Approach, Proceedings of the 3rd International Research Seminar in Services Management, IAE, (Institut d'Administration des Entreprises), Universite d'Aix-Marseille III, Marseille.

EASINGWOOD, C. (1986): "New product development for services companies". Journal of Product Innovation Management.

EIGLIER, P.; LANGEARD, E. (1989): Servuction. Le Marketing des Services. McGraw-Hill, Paris; (versión en castellano (1995): Servucción. El marketing de los servicios. IMPRESA, Madrid).

GADREY, J. (1991): "Le service n'est pas un produit: quelques implications pour l'analyse économique et pour la gestion". Politiques et Management Public.

Gronroos, C. (Diciembre de 1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing.

HAUKNES, J. (1998): "Services in innovation-Innovation in services". SI4S Synthesis Paper, SI4S-S1-98, August. STEP Group (Studies in Technology, Innovation and Economic Policy).

Idelfonso Grande Esteban (2005), Marketing de los Servicios Cuarta Edición, Libros profesionales de empresas. ESIC editorial.

Idelfonso Grande Esteban (2005), *Marketing de los Servicios Cuarta Edición*, Libros profesionales de empresas.

Kotler y Armstrong(200 1 ),Marketing Octava Edición, Pearson Educación, México

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) Marketing de Servicios Sexta Edición, Thomson editores.

Marketing Publishíng Center,Claudio Soriano S. (1994).Las tres dimensiones del Marketing de Servicios, Editorial Díaz de Santos, España.

MILES, I. (1996): "Innovation in services", en The Handbook of Industrial Innovations. Ed. Dodgson y Rothwell.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). El comportamiento del Consumidor. Barcelona: UOC.

Müller, E. (2003). Cultura de calidad de servicio. México: Trillas.

Norma Internacional ISO 9000. (2015). Sistemas de gestión de la calidad -Fundamentos y Vocabulario. Norma Internacional ISO 9000. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.

Parasuraman, A., & Berry, V. A. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. Revista de Marketing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2009). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de servicios (6ta ed.)*. México D.F.: Pearson.

Publicación propiedad del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas de la Nación. Registro DNDA Nro. 5303003. Hipólito Yrigoyen 250 Piso 8° (C1086 AAB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires – República Argentina.

Roberto Hernández Sampieri “Metodología de la Investigación” 2014. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Schiffman, Leon G., Kanuk y Leslie Lazar (2005), *Comportamiento del Consumidor Octava Edición*, Pearson Educación, México.

SETO, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

SISTEMA INTEGRADO DE ESTADÍSTICAS AGRARIAS MINAGRI - DGESEP – DEA. Lima septiembre 2020.

TETHER, B.S.; HIPPEL, C. (2000): “Competition and innovation amongst knowledge-intensive and other service firms: Evidence from Germany” en ANDERSEN, B.; HOWELLS, J.; HULL, R.; MILES, I.; ROBERTS, J. (Eds.): *Knowledge and Innovation in the New Service Economy*. Edward Elgar, Cheltenham.

Torres Saumeth, K., Ruiz Afanador, T., Solís Ospino, L., & Martínez Barraza, *Calidad y su evolución: una revisión*. Dimens. empres.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hill. doi:ISBN: 970-10-3325-6.

## WEB GRAFÍA

Carlos Ornelas, C., Montelongo Cortés, Y., & Nájera Gallardo, M. d. La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica*. (40), 5-9. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94415759002>

González, F. J. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. España: Delta publicaciones. Recuperado el noviembre 23 de 2017, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KYSMQyQAbYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=introducción+a+la+gestión+de+la+calidad&ots>

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. New York, EEUU: Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Recuperado el 22 de 10 de 2017, de <http://www.scielo.org.co/>

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del client* (Vol. 1). Madrid, España: Editiral ESIC. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <https://www.iberlibro.com>

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (julio-diciembre de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/>